

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza úspěšnosti nového produktu na softwarovém trhu

Analysis of Success in a New Product Introduction on the Software Market

Student: Bc. Jana Gabzdylová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2009

Místopřísežné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 29. dubna 2009

Bc. Jana Gabzdylová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce, Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., za její odborné vedení, rady a cenné připomínky, které mi byly při zpracování diplomové práce přínosem.

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika společnosti CSH, s.r.o. a jejího prostředí.....	2
2.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	2
2.2	NABÍZENÉ PROGRAMY A SYSTÉMY	3
2.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	4
2.3.1	<i>Makroprostředí.....</i>	<i>4</i>
2.3.2	<i>Mikroprostředí</i>	<i>9</i>
3	Teorie Produktu	12
3.1	DEFINOVÁNÍ PRODUKTU	12
3.2	PRODUKTOVÁ POLITIKA.....	12
3.3	VRSTVY PRODUKTU	12
3.3.1	<i>Základní produkt</i>	<i>13</i>
3.3.2	<i>Skutečný produkt</i>	<i>13</i>
3.3.3	<i>Rozšířený produkt.....</i>	<i>15</i>
3.4	ČLENĚNÍ PRODUKTŮ.....	15
3.4.1	<i>Mezipodnikové produkty</i>	<i>16</i>
3.4.2	<i>Fyzický výrobek a služba.....</i>	<i>17</i>
3.4.3	<i>Kategorie nových produktů</i>	<i>19</i>
3.5	PROCES VÝVOJE NOVÝCH PRODUKTŮ.....	20
3.5.1	<i>Vytváření a vyhodnocování námětů na nové produkty.....</i>	<i>20</i>
3.5.2	<i>Tvorba a hodnocení koncepce nového produktu.....</i>	<i>21</i>
3.5.3	<i>Vývoj prototypu</i>	<i>22</i>
3.5.4	<i>Testování nových produktů na trhu.....</i>	<i>22</i>
3.5.5	<i>Komercializace.....</i>	<i>23</i>
3.6	ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU.....	23
3.7	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	25
4	Metodika shromažďování dat.....	29
4.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA	29
4.1.2	<i>Definování problému.....</i>	<i>29</i>
4.1.3	<i>Stanovení výzkumných cílů.....</i>	<i>29</i>

4.1.4	Plán výzkumu a sběr dat.....	30
4.2	REALIZAČNÍ ETAPA	32
5	Postup firmy při uvádění produktu na trh	34
5.1	CHARAKTERISTIKA ZAVÁDĚNÉHO PRODUKTU.....	34
5.1.2	Vrstvy produktu “Sysel cestovatel“.....	34
5.2	PROCES VÝVOJE	36
5.3	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE SPOLEČNOSTI CSH, S.R.O.	38
6	Analýza výsledků výzkumu	42
6.1	MÍRA VYUŽITÍ REZERVAČNÍCH SYSTÉMŮ	42
6.2	KONKURENČNÍ PRODUKTY	45
6.3	ÚROVEŇ VYUŽITÍ REZERVAČNÍCH SYSTÉMŮ	49
6.4	POVĚDOMÍ O ZAVÁDĚNÉM PRODUKTU	51
6.5	UVAŽOVANÝ NÁKUP A PREFEROVANÁ CENA.....	52
7	Shrnutí výsledků a následná doporučení	55
7.1	SITUACE NA TRHU S REZERVAČNÍMI SYSTÉMY	55
7.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	56
8	Závěr.....	63
	Seznam použité literatury	65
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

„Rozumný člověk se přizpůsobí světu; nerozumný trvá na tom, aby se svět přizpůsobil jemu. Tedy veškerý pokrok závisí na nerozumných lidech.“

G. B. Shaw

V tržním prostředí kladou zákazníci stále náročnější požadavky na poskytované produkty. Nabídka produktů roste spolu s šíří poskytovaných služeb, přičemž je celý proces dramaticky urychlován technologickým rozvojem. Jednoduše lze říci, že dochází k zintenzivnění konkurenčního prostředí. Rozhodujícím faktorem úspěchu subjektů na trhu je schopnost inovovat, tedy zlepšovat svou nabídku a poskytovat zákazníkům lepší, nové produkty.

Zavádění nového produktu na trh patří k hlavním inovačním aktivitám podniku. Úspěšné zavedení produktu znamená pro inovující podnik získání nových zákazníků a tím pádem posílení tržní pozice na přesyceném trhu. Firma, která chce uvést nový produkt na trh s úspěchem, by si měla nejdříve dobře ujasnit potřeby a požadavky zákazníků. Dále je pro firmu důležité poznat konkurenční produkty, aby určila jejich slabiny a poté je využila při vylepšování vlastní nabídky.

Počítačový software je sám o sobě velmi specifickým produktem. Jako program prezentovaný svým zdrojovým kódem je velmi flexibilní a lze jej poměrně snadno upravovat dle představ cílového zákazníka. Firma CSH, s.r.o. se také pokouší proniknout na nový trh. Jako zavedený výrobce ekonomických a správních softwarových systémů již vyčerpala svá odbytiště a ráda by se prosadila se svým novým produktem na trhu s rezervačními systémy pro cestovní kanceláře. Úkol je to jistě nesnadný, navíc na poměrně přesyceném mezipodnikovém trhu s velmi specifickou klientelou.

V této práci se snažím zmíněné firmě napomoci k úspěšnému zavedení rezervačního systému Sysel cestovatel na český trh. Proto je také mým cílem co nejlépe zmapovat hojně užívané konkurenční produkty a zjistit míru spokojenosti jejich uživatelů. Jak bylo řečeno výše, firma by si měla nejdříve dobře ujasnit potřeby a požadavky zákazníků. Právě tyto potřeby, požadavky, výtky a přání zákazníků byly hlavním předmětem dotazníkového šetření. Na základě výsledků dotazování by mohlo být využito oné velké výhody softwaru jako produktu, tedy jeho flexibility a tvárnosti, aby ještě lépe vyhovoval požadavkům cestovních kanceláří a agentur na kvalitní, v praxi plně využitelný rezervační systém.

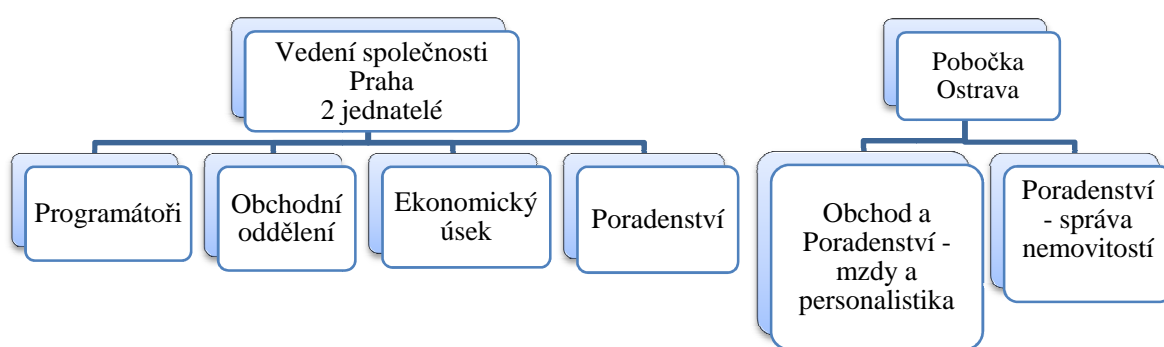
2 Charakteristika společnosti CSH, s.r.o. a jejího prostředí

2.1 Charakteristika společnosti

Společnost CSH, s.r.o. vznikla 17. října roku 1995, kdy byla jako společnost s ručením omezeným zapsána do obchodního rejstříku v Praze. Podnikání fungovalo už dříve od roku 1990, kdy byl podnik veden jako fyzická osoba a posléze byl převeden na osobu právnickou. **Předmětem podnikání** je vývoj a prodej ekonomického a databázového softwaru. Jedná se o prodej hotových programů na základě smlouvy s autory nebo vyhotovování programů na zakázku. Firma vyvíjí komplexní ekonomické informační systémy pro daňovou evidenci a podvojně účetnictví, mzdy a personalistiku, správu bytů a nemovitostí a nově jsou to také rezervační systémy. Při rozvoji těchto systémů je přihlíženo na propojení jednotlivých modulů a v současné době i na propojení přes internet. První programy začaly vznikat v DOSu již od roku 1990. Ve větším měřítku se však firma rozvinula až po svém převedení na právnickou osobu v roce 1995, kdy byly programy datovány pod Windows 95. Novější, perspektivnější a více bezpečné programy, jež začaly být vyvíjeny od roku 2000, jsou postaveny na databázi SQL server 2000/2005. Společnost si zakládá na používání moderních technologií a jejich vývojem se začíná zabývat hned po jejich zpřístupnění.

Organizační rozdělení společnosti ukazuje následující obrázek 2.1.

Obr. 2.1



Vedení podniku představují jeho dva jednatele. Jeden z nich vykonává funkci ředitele a řídí obchodní oddělení v Praze. Zároveň se zabývá vývojem programů. Druhý jednatel má na starosti ekonomický úsek a administrativu.

Kromě jednatelů pracuje ve firmě ještě 6 zaměstnanců. Poradenství a obchodování s produkty vykonávají 3 konzultanti a poradci, kdy každý z nich se specializuje na jiný produkt. Zbývajících 3 zaměstnanci jako programátoři pracují na vývoji softwaru a řeší případné technické problémy.

2.2 Nabízené programy a systémy

Všechny programy firma dodává ve verzích pro operační systém Windows 98/ME/NT/2000/XP/Vista. Mezi nejnovější produkty společnosti patří program s názvem iPartner a rezervační systém pro cestovní kanceláře Sysel cestovatel, jehož zavádění na trh je předmětem diplomové práce. Jelikož je tento nový produkt možné kombinovat s dalšími nabízenými programy a v základní verzi je produkt prodáván s účetnictvím, uvádím zde přehled dalších nabízených produktů společnosti.

Účetnictví SYSEL pro Windows představuje ekonomický účetní systém a je navržen pro soustavu podvojného účetnictví. Program obsahuje velké množství modulů. Podle potřeby je možné vybrat si verzi s menším počtem modulů. Užitečné je propojení s programem na výpočet mezd SYSLÍK. Jednou z funkcí rozšířené verze programu SYSEL je možné napojení se na internetový publikační systém iPartner.

Mzdy a personalistika SYSLÍK je program určen k vedení personální agendy a k výpočtu mezd. Je vhodný jak pro zcela maličké firmy o několika zaměstnancích, tak pro velké firmy s tisíci zaměstnanci. Program mohou používat i rozpočtové a příspěvkové organizace.

Oba programy jsou psány v jazyce Delphi. Firma nabízí dvě verze programu, lišící se hlavně v používané databázi. Verze PX používají databázové tabulky Paradox. Novější verze programů CS jsou postaveny na vysoce bezpečném databázovém serveru SQL v třívrstvé architektuře klient / server. Je možné použít i MSDE resp. SQL server 2005 express, což je bezplatná verze SQL serveru.

Daňová evidence SYSLÍČEK je program pro vedení daňové evidence. Zákazník má možnost vybrat si i levnější verze s méně moduly.

Program s názvem **Správa bytů a nemovitostí DOMOVNÍK** nabízí dvě varianty. Základní verze je běžná pro správu bytů a nebytových prostor jako jsou garáže, obchody v bytových domech apod. Uživatelé mohou být družstva, společenství vlastníků či správcovské firmy. Rozšířená verze slouží pro správu kancelářských budov, výrobních prostor, obchodních center a poliklinik.

Finanční analýza FINALYTIK je k dispozici k účetním programům. Po zadání kalkulačního vzorce vypočítá požadovaný ukazatel analýzy. Výhodou je přímá neustálá vazba na data účetního systému SYSEL a je snadné jej napojit i na jiný účetní systém.

Prostřednictvím aplikace **iPartner** mohou mít uživatelé programů přímý přístup k datům přes internet. Vše je zabezpečeno systémem přístupových práv, kterými si provozovatel systému navolí, kdo a jaká data může prohlížet.

PVS komunikátor slouží k zasílání elektronických podání přes portál veřejné správy. Program zasílající dokument zabalí do elektronické obálky, elektronicky jej podepíše, zašifruje a odešle na portál.

Rezervační systém pro cestovní kanceláře **Sysel cestovatel** byl vyvinut jako nadstavba účetnictví SYSEL. Jeho bližší charakteristika a postup uvedení produktu na trh budou uvedeny v kapitole páté.

2.3 Analýza marketingového prostředí

Firmy operují na odlišných trzích a v libovolných zemích, ale každá z nich je obestřena **marketingovým prostředím**, které ovlivňuje jejich chování a schopnost uspět u zákazníků. Nezbytnou činností podniku je identifikovat, analyzovat a přizpůsobovat se vlivům okolí tak, aby si kýžený úspěch zajistil.

Prostředí, ve kterém podnik působí, ovlivňuje firemní rozhodování. Vlivy prostředí členíme na vnitřní a vnější. **Vnitřní vlivy** je možné usměrňovat a řídit. Týkají se samotné organizace, její vybavenosti, finanční situace, lidských zdrojů, image, umístění organizace apod. Přičemž rozsah míry usměrnit daný vliv závisí na jeho charakteru.

Prostředí tvořené **vnějšími vlivy** činí subjekty více nejistými. Podniky je nemohou přímo kontrolovat ani regulovat. Jsou proměnlivé v čase a změny, které tato proměnlivost přináší, mohou firmu ohrožovat, ale také jí poskytnout příležitosti.

Marketingové prostředí obvykle členíme na makroprostředí a mikroprostředí.

2.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří celospolečenské vlivy a působí na všechny účastníky trhu jako na jeden celek. Ve srovnání s mikroprostředím jde o širší okolí faktorů a firma na ně prakticky nemá vůbec žádný vliv. Tyto faktory můžeme členit na demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a sociálně-kulturní.

V tomto případě, kdy se jedná o firmu podnikající na trhu organizací, se budou často zkoumané faktory odvíjet od prostředí firem, s nimiž podnik uzavírá obchody.

Demografické prostředí

Demografie zkoumá otázky, jež se týkají okolností spojených s obyvatelstvem. Toto prostředí je monitorováno jednoduše z toho důvodu, že populace tvoří zákazníky a ti vytvářejí trhy. Nejčastěji je předmětem zkoumání velikost populace a rozmístění, její věkové, národnostní, rasové složení, rozlišení pohlaví, úroveň vzdělání, tempo růstu obyvatelstva, migrace apod. Čím více je populace rozmanitější a projevují se trendy, tím více se firmy zaměřují na rozčleněný cílový trh, aby si vytvořily základy pro vytváření segmentů.

Jelikož firma CSH, s.r.o. provádí svou podnikatelskou činnost na trhu organizací, není těmito demografickými faktory ovlivněna stejnou měrou jako podniky operující na spotřebitelských trzích. Softwarový produkt, jenž je předmětem zkoumání diplomové práce, uvedla nedávno společnost CSH, s.r.o. na trh. Produkt je určen k prodeji cestovním kancelářím a agenturám. Firma by proto měla sledovat odvětví cestovního ruchu.

Za poslední 3 roky se počet cestovních kanceláří navýšil o 25 %. Podle mluvčího Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (dále jen AČCKA) je jedním z důvodů navýšení fakt, že stávající cestovní agentury se transformovaly na cestovní kanceláře. Druhý důvod souvisí s životním stylem a vzrůstajícími příjmy Čechů za poslední 3 roky, což stimulovalo jejich zájem o zahraniční zájezdy. Současná ekonomická krize pozastavuje tento vývoj, ale i tak má Česká republika stále velký potenciál nárůstu cest do zahraničí. Postupně by měli začít více cestovat senioři. Obyvatelstvo většiny hospodářsky vyspělých zemí stárne. Dle údajů Světové turistické organizace 18 % všech turistů cestujících do zahraničí v zemích původní patnáctky EU jsou důchodci. Česká analýza ukázala, že z domácích turistů se důchodci na výjezdech do zahraničí zatím podílejí 10 %, ale do budoucna by se jejich turistická aktivita měla navyšovat. [18]

Ekonomické prostředí

Možnosti podniků nabízet své produkty jsou omezeny ekonomickým prostředím a stejně tak zákazníci jsou ekonomickými faktory limitováni ve své spotřebě. K faktorům ovlivňujícím ekonomické prostředí patří především míra růstu HDP a s ním spojená životní úroveň obyvatel, míra inflace a nezaměstnanosti, výše příjmů obyvatel, postavení jednotlivých průmyslů v ekonomice apod. Jelikož všechny podniky jsou součástí celosvětového ekonomického prostředí, působení těchto vlivů se prolíná z jedné ekonomiky

do druhé. Ekonomika nebyla nikdy tak globálně propojena jako v současné době. Stávající ekonomická krize je toho důkazem. Krize, jež se rozšířila z amerických finančních trhů, vyvolala v celosvětovém měřítku pokles poptávky po zboží a službách.

Za celý rok 2008 vzrostl český HDP ve srovnání s loňským rokem reálně o 3,5 % při nárůstu zaměstnanosti v průměru o 1,7 %. V posledním čtvrtletí roku 2008 však ekonomika zasažená krizí oproti předchozímu čtvrtletí klesla o 0,6 %. Většina ekonomů se shoduje na výrazném zpomalení růstu české ekonomiky a podle prognózy EU dosáhne tempo růstu v roce 2009 na 1,7 %. Analytici peněžních ústavů varují, že oživení růstu se objeví nejdříve v roce 2010 a bude pomalé. Česká ekonomika zaznamenává pokles výkonu a zvýšení nezaměstnanosti. Ke konci loňského roku dosáhla nezaměstnanost 6 %, ale během ledna roku 2009 se zvýšila o necelé procento na 6,8 %. [19, 20]

Kurz české koruny prošel výraznými změnami. V první polovině roku 2008 koruna posilovala. V červenci prolomila hranici 23,0 CZK/EUR. Během února 2009 koruna oslabila až na 29,0 CZK/EUR. Vývoj kurzu do budoucna bude záviset na průběhu recese. Prodloužení krize by znamenalo i nadále slabší kurz. Některé prognózy ekonomů predikují ke konci roku 2009 posílení koruny vůči euru na 25,0 CZK/EUR. [21]

Podnikání v době finanční krize bude tento rok obtížným především pro firmy, které zaměstnávají zhruba 50 až 250 pracovníků. Mají většinou velké množství závazků, ale nejsou pro banky hlavními klienty. Společnosti s více zaměstnanci mají také v současné době problémy, ale spíše v oblasti investičního financování než v případě provozních financí. Jsou hlavními klienty bank, které si nemohou dovolit vypovědět jim úvěry. Nejmenší firmy, které mají 10 a méně zaměstnanců budou mít méně problémů. Mohou snížit výdaje bez existenčního ohrožení. Také ovšem záleží na předmětu podnikání. Více jsou ohroženy firmy úzce specializované a nabízející určité nadstandardní služby jako poskytování poradenské činnosti, organizování firemních akcí apod.

Společnost CSH, s.r.o. je malou firmou a jejími zákazníky jsou nejčastěji podniky s méně než padesáti zaměstnanci. Prodává ekonomický software, který je dnes už standardním a nezbytným vybavením většiny firem. Neměla by se proto setkat s výraznými problémy. Prodej nového produktu na trhu, jež je určen cestovním kancelářím a agenturám, bude záviset na jejich ochotě a možnostech investovat do nového softwaru. Lze očekávat pokles poptávky v příjezdové, ale i výjezdové turistice. Pro malé cestovní kanceláře, jež mají užší specializovanou nabídku, je dopad každého vlivu na trh specifitější. AČCKA je

připravena spolupracovat s vládou, zastoupením krajů, s organizací CzechTourism a dalšími. Členské kanceláře a agentury tak budou podpořeny ve svém podnikání. Mnohé přesto zaznamenají snížení poptávky. Nemusí to ale znamenat, že nebudou ochotny investovat do nového softwaru. Firmy si začínají uvědomovat, že jim software může v mnoha situacích výrazně pomoci v provozu a tedy snižovat náklady. [22]

Legislativní prostředí

Při vývoji softwarových produktů je společnost CSH, s.r.o., jako každý jiný podnikatelský subjekt, ovlivněna soustavou zákonů, vyhlášek, předpisů a pravidel. Tato legislativa je vytvářena vládními a politickými orgány. Udává normy, aby chránila celospolečenské zájmy, výrobce i spotřebitele. Nemusí se vždy jednat pouze o státní zásahy, ale v některých odvětvích mohou mít vliv různá zájmová sdružení a svazy.

Mezi stěžejní zákony, kterými se musí firma CSH, s.r.o. ve svém podnikání řídit, patří obchodní zákoník, občanský zákoník a zákoník práce. Vzhledem k předmětu podnikání společnosti je nezbytné, aby firma neustále sledovala vybrané zákony, vyhlášky a ostatní související právní předpisy z oblasti daní a účetnictví. Jakoukoliv změnu legislativy musí podnik reflektovat a zavádět do svých programů. Pro zákazníka, který je odkázán na dodržování těchto zákonů, je aktuální a správnou legislativou podložený produkt podmínkou. Vývojem programů vzniká hodnota, která je ve vlastnictví autora. Tato majetková hodnota se poté stává předmětem právních vztahů mezi autorem a uživatelem autorského díla. Oprávnění k užívání programu může autor přenést na základě tzv. licenčních smluv na jiné osoby. Práva autorů softwarových produktů chrání v České republice autorský zákon. Dalším zákonem, který není v oblasti vývoje softwaru opomíjen, je zákon o ochraně osobních údajů. V případě softwaru nabízeného cestovním kancelářím a agenturám by měla společnost CSH, s.r.o. sledovat také zákony vztahující se k nim. V zákoně č. 159/1999 Sb. Jsou upraveny podmínky podnikání v oblasti cestovního ruchu a související právní normy.

Přírodní prostředí

Zahrnuje přírodní zdroje, jejich cenu a zásoby. Firmy potřebují z přírodního prostředí čerpat zdroje, aby mohly vyrábět a jednoduše existovat. Množství surovin je však omezené a proto je žádoucí, aby se podniky chovaly co nejšetrněji k životnímu prostředí. K základním požadavkům v rámci ochrany prostředí patří úspora energie, minimalizace odpadů, využívání recyklace, omezování emisí do vzduchu a vody.

Inovační prostředí

Nové technologie formují životy lidí stále větší měrou. S každým novým nápadem, ze kterého vzejde nový inovovaný produkt, dříve nebo později zaniká technologie předešlá. Každý z podnikatelů by měl sledovat technologické trendy a všechny změny na výrobních postupech, surovinách a výrobcích. Pokud podniky včas nereagují na technický pokrok, jejich výrobky a služby se stanou pro zákazníky zastaralými.

Od konce 20. století je podnikatelské prostředí poháněno největším množstvím změn z oblasti vývoje nových technologií. Vzniklo mnoho nových nápadů, přičemž doba od uvedení produktů na trh až po jejich stažení z trhu se zkracuje. Rychlost rozvoje technologií není ve všech odvětvích rovnoměrná. Snad nejčastější změny, aktualizace a nové poznatky můžeme pozorovat v odvětví informačních technologií. Do tohoto odvětví náleží každý elektronický přístroj schopný zpracovat informace, provést s nimi určité operace a poskytnout výstupní data. V užším pojetí se informační technologie zabývá způsobem, jakým funguje hmotná část počítačů, tedy hardware. Lidé pracující v tomto oboru hledají nejefektivnější řešení, jak tyto technologie co nejlépe využívat, zdokonalovat a s tím také souvisí vývoj počítačových programů neboli softwaru.

Společnost CSH, s.r.o. vyvíjí druh aplikačního softwaru, který přímo komunikuje s uživatelem daného programu. Účelem aplikačního softwaru je zpracování a řešení konkrétního problému uživatele. Aplikační software můžeme členit do různých skupin, kdy jednou z podskupin jsou ekonomické a informační systémy. Tyto systémy mohou řešit kompletní ekonomickou problematiku jakýchkoliv firem. Podle potřeb a požadavků zákazníků se snaží dodavatelé vyvíjet stále dokonalejší verze programů. K tomu potřebují znát nejnovější technologie v rámci odvětví podnikání, ale i ve zdánlivě nesouvisejících oborech.

Sociálně-kulturní prostředí

Je dáno kulturní vyspělostí dané společnosti a jejími etickými normami. Podnik operující na trhu organizací funguje na základě vztahů s jinými podniky, jež jsou však neoddělitelné od vztahů ke společnosti. Firma CSH, s.r.o. je v rámci svého obchodování v interakci s jinými českými podniky a je tak pochopitelně i v kontaktu s lidmi, kteří v nich pracují. Je v nejlepším zájmu každého podniku, aby si udržoval se svými zákazníky pevné vztahy. Důvěru mezi firmami je potřeba upevňovat prostřednictvím etického jednání ve vzájemných obchodech, které je předpokladem síly, úspěšnosti a přežití podniku.

2.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí se skládá z aktérů v bezprostřední blízkosti firmy, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy. Činnosti subjektů obklopujících daný podnik mají přímý vliv na jeho fungování. Mohou podnik omezovat anebo také napomáhat jeho chodu. Subjekty a jejich vzájemné vztahy v blízkosti firmy jsou nazývány konkrétním trhem neboli podnikatelským prostorem. Podstatné je to, že podnik může sám aktivně určit, se kterými subjekty bude v kontaktu a do jaké míry budou spolupracovat. Těmito subjekty jsou dodavatelé, konkurence, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci a veřejnost.

Dodavatelé

Zdroje, které jsou nutné pro činnost firmy, zajišťují a nabízejí dodavatelé – obchodní firmy a jednotlivci. Nejčastěji jsou to vstupy do výrobního procesu, jako jsou zdroje surovin, materiálů, polotovarů, práce a energie. Dodavatel doručuje podniku jak výrobky, tak služby. Vybavují pracoviště potřebným zařízením, poskytují dopravní prostředky a jiné služby pro správné efektivní vykonávání činností.

Ve firmě CSH, s.r.o. potřebují programátoři k vývoji produktů své vědomosti, zkušenosti, vytrvalost a kvalitní vývojové programovací prostředí. Zásadním dodavatelem společnosti je firma zabývající se tvorbou vývojového programovacího prostředí. Firma CSH, s.r.o. používá produkt Delphi, programovací jazyk, jenž podstatně zjednodušuje a zrychluje proces vývoje aplikací pro Microsoft Windows. Díky němu jsou pak nabízené programy výrazně rychlejší a zabírají méně místa na uživatelském počítači. Další dodavatel poskytuje připojení k internetu a telefonní spojení. Ostatní dodavatelé zabezpečují dodávky kancelářských potřeb, energie, drobné techniky apod.

Konkurence

Firmy jsou na trhu porovnávány se svými konkurenty, kteří nabízejí srovnatelné nebo substituční produkty uspokojující stejné potřeby zákazníků. Vzájemným soupeřením vytvářejí firmy **konkurenční prostředí**, pod jehož tlakem podniky vyvíjejí úsilí především inovovat a zdokonalovat své produkty. K tomu podniky potřebují neustálý přísun aktuálních informací o situaci na trhu.

Na softwarovém trhu podniká velké množství firem. Pro firmu CSH, s.r.o. jsou přímými konkurenty především společnosti vyrábějící ekonomické a rezervační počítačové systémy. Tyto produkty však tvoří heterogenní skupinu. Může se jednat o rezervační programy pod Windows, internetové portály či globální distribuční systémy. Portály umožňují prodejcům či

klientům okamžitý přístup k rezervacím prostřednictvím webového rozhraní. Globální distribuční systémy jsou rozsáhlé globální databáze přístupné na internetu umožňující vyhledávání a rezervace spojů, ubytování, dopravních prostředků apod. Od těchto rozdílů se také odvíjí cena. Záleží na tom, zda si klient kupuje počítačový program, popř. licence k jeho užívání nebo placenou službu poskytovanou výrobcem. Především menší firmy si pak vzhledem k objemu jejich podnikání vystačí i s běžnými kancelářskými aplikacemi typu MS Office.

Můžeme říci, že **úroveň konkurence** existuje ve dvou rovinách. V rámci výrobní třídy si vzájemně konkurují výše zmíněné skupiny produktů. Konkurenci lze také spatřovat na úrovni základní potřeby, kdy potenciální zákazníci pro evidence a rezervace nepoužívají počítačové vybavení.

Společnost CSH, s.r.o. vyvinula rezervační systém pro cestovní kanceláře a agentury, se snahou zaplnit mezeru na trhu. Můžeme říci, že firma CSH, s.r.o. se na trhu potýká s heterogenní komoditní konkurencí, kdy si firmy konkurují stejným druhem produktu, ale tyto se svými parametry navzájem výrazně liší. Jedná se především o uživatelské rozhraní programu, jeho funkce a služby nabízené v rámci produktu.

Marketingoví zprostředkovatelé

Zde řadíme všechny podniky a jednotlivce, kteří pomáhají firmě propagovat produkt, prodávat jej a distribuovat cílovým zákazníkům. Mohou to být obchodní zprostředkovatelé, kteří za odměnu nalézají zákazníky nebo s nimi přímo uzavírají obchody. Další skupinu tvoří skladovací a přepravní firmy, které pomáhají s přemístěním produktu od výrobce k uživateli produktu. Své služby zde poskytují také marketingové agentury či finanční ústavy.

Společnost CSH, s.r.o. na svých internetových stránkách vybízí své klienty, aby doporučili a předvedli programy svým známým. Stávající zákazníci tak plní funkci obchodních zprostředkovatelů. Za úspěšné zprostředkování jednoho z programů získá klient provizi ve výši 20 % z celkového součtu cen na objednávce.

K oslovení potenciálních zákazníků využívá firma služeb společnosti Credit info, která poskytuje marketingové a finanční informace o firmách v České republice i v zahraničí.

Zákazníci

Sféra zákazníků je nejdůležitějším prvkem mikroprostředí. Bez zákazníků nemá firma komu nabízet své produkty, a proto si musí zakládat na určování a uspokojování jejich potřeb,

jak nejlépe umí. Zákazníci rozhodují o úspěchu či neúspěchu, existenci či zániku podniků. Proto se projevuje snaha zjistit o zákaznících co nejvíce informací a na základě průzkumu vyvinout žádaný produkt, který obstojí v konkurenčním prostředí. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků pomáhá získat výhodu nad konkurencí.

Firma CSH, s.r.o. podniká na trhu organizací a jejími zákazníky jsou tedy podnikatelské subjekty. Obchodování na trhu organizací je náročnější v tom, že zákazníkem je firma se specifickými cíli, organizační strukturou a určitým obchodním jednáním.

Společnost CSH, s.r.o. vyvíjí ekonomický a databázový software potřebný pro chod organizací různého zaměření. Vzhledem k tomu, že firma podniká na trhu s tímto softwarem již téměř 20 let, vybudovala si početnou zákaznickou bázi. Například program pro správu bytů a nemovitostí Domovník si zakoupilo přes 500 uživatelů.

Na trh s rezervačními systémy vstoupila společnost teprve nedávno. Program Sysel cestovatel je v prodeji od začátku roku 2008. Doposud si jej zakoupilo 5 cestovních kanceláří. Nadstavbu iPartner pak pouze jedna z nich. Jde o menší regionální cestovní kanceláře z Jihočeského, Středočeského a Ústeckého kraje, jedna z kanceláří sídlí v Praze. Firmy rezervační systém poprvé využijí v následující sezóně 2009, takže mnoho poznatků a zkušeností prozatím nemají. Na základě budoucí spolupráce s těmito cestovními kancelářemi může firma rezervační systém dále vylepšovat.

Produkt Sysel cestovatel je určen všem typům cestovních kanceláří a agentur. Program je možné individuálně přizpůsobit specifickým požadavkům zákazníka. Těmito speciálními klienty mohou být například incomingové cestovní agentury či cestovní kanceláře se zaměřením na zimní turistiku.

Veřejnost

Veřejností rozumíme skupinu, kterou s podnikem neváží žádné obchodní vazby, ale i tak může mít na činnost podniku výrazný vliv. K veřejnosti náleží sdělovací prostředky, vládní veřejnost, finanční veřejnost, občanská a vnitřní veřejnost. Je dobré vytvářet prospěšné vztahy s veřejností, neboť o nás poskytují informace svému okolí. V rámci dobré pověsti firmy je žádoucí, aby tyto informace byly pozitivní.

Z těchto skupin veřejností čelí firma CSH, s.r.o. veřejnosti finanční, protože je klientem banky a také veřejnosti vnitřní, neboť se jedná o všechny zaměstnance společnosti.

3 Teorie Produktu

3.1 Definování produktu

Podle obecného tvrzení je produktem cokoliv, co lze nabídnout ke směně za účelem uspokojení potřeb a přání. Jakákoliv entita, která je prodávána a nakupována. Marketingová terminologie odlišuje pojem produkt od pojmu výrobek na základě fyzického pojetí. Výrobek bývá součástí produktu, jelikož jeho základním rysem je hmotná podstata. Termín produkt se však používá k označení hmotných předmětů, ale i nehmatatelných záležitostí.

Podle definice AMA je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. [1, str. 93]

Obsahový význam pojmu produkt se tak týká kromě hmotných výrobků rovněž služeb, osob, organizací, myšlenek, informací, zkušeností, míst nebo kombinací těchto či jiných prvků uspokojujících prostřednictvím procesu směny zákaznickovy potřeby. Marketingové pojetí produktu lze chápat jako širokou bázi, která má za cíl řešit zákaznickovy problémy a současně plnit stanovené podnikové cíle, a to prostřednictvím marketingových politik.

3.2 Produktová politika

Produktem v jeho komplexním pojetí se zabývá produktová politika. Jejím posláním je zajistit optimální strukturu produkce, tedy **produktového mixu**. Sortiment všech produktů představuje produktový mix, jenž podnik nabízí na trhu k prodeji.

Nabízený sortiment je tvořen zpravidla produktovými řadami, tedy souhrny výrobků, které uspokojují stejné potřeby zákazníků, ale pomocí různých produktových variant.

Smyslem produktové politiky je zlepšovat stávající produkty, zavádět nové a spojovat různé alternativy, aby mohly být problémy klienta efektivně vyřešeny. K realizaci podnikových cílů využívá produktová politika skutečnosti, že se zabývá podobou všech vrstev produktu. [3]

3.3 Vrstvy produktu

Z marketingového hlediska nahlížíme na produkt v jeho širokém pojetí. Nabídka prodávajícího (resp. produkt) je tvořena vším, co zákazník v rámci směny obdrží. Kromě

základní výhody, užitku, který daný produkt poskytuje, tvoří ucelenou nabídku souhrn vlastností, výhod a dalších rysů, jež jsou nezávislé na hmotné podstatě produktu.

Problematiku různých produktových úrovní řeší **filozofie vrstev**, která vychází z toho, že zákazník nehodnotí pouze ryze fyzické a technické vlastnosti nabídky. Podstatou je rozvržení produktu do struktur, jež se zabývají kompletním řešením zákaznickova problému.

Široké pojetí produktu, které strukturuje jednotlivé faktory kupovaného užitku do několika úrovní, zpodobňuje odborná literatura v různých koncepcích. Nejznámější pojem, který se v souvislosti s tématem objevuje, má název **koncepce totálního** (komplexního) **produktu**. Rozlišujeme tři oddělené úrovně produktu, kdy každá z nich obsahuje různé prvky nabídky. Jedná se o základní, skutečný a rozšířený produkt. Při utváření produktových strategií je potřeba zvážit, jak uspokojit přání a potřeby zákazníka na každé z těchto tří úrovní.

Jednotliví autoři popisují koncepci totálního produktu rozmanitou terminologií a náhledy, které se pokusím rozvést v následujícím obecném členění.

3.3.1 Základní produkt

Produkt je vymezován v hierarchicky uspořádaných úrovních, které obestírají „jádro“ tvořící podstatu existence produktu neboli základní produkt. Jádro produktu se skládá ze všech výhod, které poskytuje spotřebitelům nebo firemním zákazníkům. Výhody představují užitky, které zákazník získává vlastněním či užíváním produktu. Mnoho produktů poskytuje více výhod. Klíčový užitek je však tvořen základní funkcí produktu splňující základní cíl neboli účel, pro který byl produkt zakoupen. Zákazník, který si kupuje televizi, si pořizuje užitek sledovat své oblíbené pořady a pro návštěvníka hotelu představuje základní produkt možnost odpočinku. Podle Kotlera [7] je produkt konstruován v pěti rovinách, kde jádro produktu popisuje jako **obecnou prospěšnost** (užitečnost). Z toho vyplývá, že pro zajištění odbytu je důležité objevovat to, co je pro zákazníka prospěšné a užitečné.

3.3.2 Skutečný produkt

Středem pozornosti vrstev obklopujících jádro jsou specifické formy uspokojení potřeb zákazníka. Přejdem k vyšší úrovni se zvyšuje užitná hodnota produktu, jelikož úrovně jsou složeny hierarchicky a každá vrstva vyššího stupně v sobě obsahuje vrstvu předešlou.

Druhá rovina produktu je nazývána skutečným, vlastním nebo také reálným produktem. Je to obecná užitečnost převedená do hmotné fyzické podoby. Zapletalová [16] se zmiňuje o hmotném produktu, jenž vyjadřuje vnější vzhled a je představován technickými parametry,

doplňkovými funkcemi a vnějšími znaky produktu. Kotler [7] považuje skutečný produkt za **konkrétně použitelný výrobek nebo službu** poskytující žádanou výhodu. Může to být např. výše zmíněná zakoupená televize s jejím příslušenstvím anebo konkrétní nabídka hotelového pokoje v podobě nábytku, hygienického zařízení atd.

Skutečný produkt zahrnuje jedinečné rysy produktu, základní **atributy**, jimiž jsou značka, design, obal a kvalita. Atributy je možno vymezit jako hmatatelné a nehmatatelné prvky, pomocí kterých může produkt plnit své funkce a přinášet výhody zákazníkovi. Umožňují mu produkt identifikovat, konfrontovat jej se svými požadavky a porovnávat s konkurenční nabídkou. Pro zákazníka je pak jednodušší zorientovat se na trhu. [15]

Značka je podle AMA definována následovně: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo jejich kombinace. Smyslem je odlišení zboží nebo služeb prodejce od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“ [7, str. 401]

Značka dává produktům identitu. Záležitostí značky je ztotožňovat produkt s firmou a zároveň jej odlišovat od konkurence. Značka musí být zapamatovatelná, vyslovitelná, měla by vyvolávat pozitivní konotace a být blízká cílovému trhu. Grafické ztvárnění značky musí být rozeznatelné, výrazné (často pomocí loga neboli vizuální části značky) a rovněž zapamatovatelné. [10]

Pod pojmem **design** si lze představit estetický vzhled produktu. Přispívá ke zvýšení hodnoty a přitažlivosti produktu. Můžeme říci, že jde o sladění funkcí a vzhledu produktu.

Pro vytvoření identity produktu je významný také jeho **obal**, nádoba či balení, v nichž se produkt nachází. Plní funkci ochrannou, přepravní, informační, servisní, propagační apod.

Kvalita patří k rozhodujícím vlastnostem produktu a k hlavním nástrojům budujícím pozici na trhu. Kvalitu je nutno chápat jako způsobilost plnit požadované funkce (spolehlivost, přesnost, ovladatelnost atd.) a posuzovat ji z širšího hlediska dvou dimenzí. První je dimenze výrobní, která je předmětem technické kvality. Produkty odpovídající relevantním normám a předpisům pokládáme za kvalitní. V rámci takto úžeji pojaté kvality sleduje výrobce počet hlášených reklamací, chyby při používání produktu apod. Podstata kvality spočívá v její schopnosti splňovat očekávání a potřeby zákazníka. Druhou dimenzí je tedy uživatelská kvalita, která je determinovaná hlediskem spotřebitele. Z marketingového hlediska je taková, jak ji vnímá a hodnotí zákazník. Proto je kvalita dosti subjektivním prvkem, neboť očekávání i vnímání kvality se u každého spotřebitele liší. Celková kvalita

produktu může být dána jen některou jeho dílčí částí anebo i faktorem, který s výrobkem samotným nesouvisí. [1]

3.3.3 Rozšířený produkt

Produkt v rozšířeném pojetí zahrnuje předešlé dvě úrovně produktu a navíc doplňkové záležitosti jako jsou záruční podmínky, poskytnutí úvěru, dodávky, instalace, poradenství, servis, možnost vrácení produktu, opravy a další. Přidáváním dalších výhod se produkt dotváří, modifikuje a užitná hodnota pro spotřebitele expanduje. Rozšířený produkt určuje způsob, jakým bude prodáván a používán. Tyto přídatky k základním vlastnostem, nejčastěji v podobě služeb, představují efektivní prostředek diferenciací produktu od produktů konkurenčních. Ve sféře přídatků k základním vlastnostem produktu se odehrává podstatná část střetů konkurence. [3]

Vlastnosti skutečného produktu, zejména jako jsou kvalita či provedení, bývají velmi vyrovnané. V konkrétních kupních situacích mohou být významné až rozhodující vlastnosti po koupi produktu. Jestliže se užítky či služby masově rozšíří, stávají se očekávaným standardem a ztrácejí své poslání odlišovat produkt od konkurence. Snaha získat jinou konkurenční výhodu je pak impulsem pro nalezení dodatečných užitků. Klíčový význam rozšířeného produktu je patrný hlavně u investičních zařízení a produktů pro další podnikání.

Kotler [7] rozvrstvuje produkt do pěti úrovní a ve třetí vrstvě popisuje **idealizovaný očekávaný produkt**. Zákazník u produktu již očekává soubor vlastností a předností, které považuje při koupi za samozřejmé. Následuje rozšířený produkt, tak, jak je popsán výše. Poslední úroveň završuje **potenciální produkt**, ve kterém se odráží představy o přídatcích a rozšířeních, k nimž dojde v budoucnosti. Výrobci v této oblasti zkoumají nové možnosti, jak přinášet neočekávané užítky zákazníkům.

3.4 Členění produktů

Při rozhodování výrobce o tvorbě a způsobu poskytování produktů je důležité pozorovat, jak k problematice produktu přistupuje kupující. Zákazník každý produkt vnímá jinak a také se na základě toho rozhoduje o jeho pořízení. Spojuje své představy výrobků a jejich vlastností s určitou konkrétní značkou, hmotností, cenou apod. Seskupením těchto znalostí a představ vzniká určitá hierarchie produktů, pomocí které se zákazník na trhu orientuje. Můžeme říci, že přiřazováním vlastností, představ o způsobu využívání a ideálním užitku, si zákazník sám klasifikuje produkty pro svou potřebu. [13]

Marketing klasifikuje produkty do různých tříd, aby strana nabídky lépe porozuměla nákupním procesům poptávajících. Díky vytvořeným kategoriím lze spatřovat rozdíly v tom, jak spotřebitelé a firemní zákazníci produkty vnímají a posléze nakupují.

Základní členění produktů se odvíjí od toho, kdo je zákazníkem. V případě, že je jím firma, předmětem klasifikace jsou průmyslové neboli **mezipodnikové produkty**. Druhou skupinu tvoří **produkty spotřebitelské**, ačkoliv někdy stejný produkt nakupují jak spotřebitelé, tak podniky. Vzhledem k tématu práce uvádím v následujícím textu pouze bližší členění mezipodnikových produktů.

3.4.1 Mezipodnikové produkty

Obdobně jako u spotřebitelských produktů platí, že jen informovaný prodejce, znalý způsobu, jakým firemní zákazník produkt používá, je schopen zajistit správnou podobu produktu i celého marketingového mixu. Firmy nakupují zboží a služby ve větším množství, než v jakém nakupuje klasický spotřebitel. Mezipodnikové produkty jsou klasifikovány podle toho, k čemu a jak je firemní zákazníci užívají. Dále z hlediska cen a způsobů, jakými vstupují do výrobního procesu. Lze je rozčlenit do následujících skupin. [10]

Produkty, které organizace používá ve svém každodenním provozu, nazýváme **zařízením**. Mohou to být kapitálová zařízení neboli investiční celky, jako jsou budovy a stroje využívané dlouhodobě. Přídavným zařízením je přisuzována kratší životnost, flexibilita a menší nákladnost. Prodej zařízení se často uskutečňuje formou osobního prodeje. Produkty tohoto typu bývají šité na míru, kdy rozhodují specifické potřeby zákazníka. Můžeme se také setkat s kategorií nazvanou investiční zboží, kam spadají stroje, různá zařízení a technologie. Rozhodování je racionální a ovlivňujícími faktory nákupu jsou novost, cena, organizační využití apod. [13]

Produkty potřebné pro údržbu, opravy a provoz představují zboží hmotné povahy, které je spotřebováno podstatně rychleji. Zbožím vstupujícím do produktů podniku kompletně jsou **suroviny, materiál a polotovary**. Někteří firemní zákazníci používají **specializované služby**, které mohou být technické povahy (v podobě oprav) či netechnické povahy, kdy se může jednat např. o poradenství, průzkum trhu, právní, manažerské služby a další. Pro dokončení svých produktů potřebují podniky tzv. **komponenty**. Jde o vyrobené zboží nebo částečně zkompletované části finálních výrobků.

3.4.2 Fyzický výrobek a služba

Dynamický rozvoj služeb a jejich narůstající výskyt v nejrůznějších oborech podnikání jsou spolu s individualizací potřeb fenoménem této doby. Pro podniky tento jev znamená využívat poskytování služeb v rámci své produktové politiky.

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [5, str. 12]

V jaké míře se služba podílí na celkové nabídce závisí na typu produktu. Klasická marketingová literatura rozlišuje čtyři typy [13]:

- pouze hmatatelný výrobek bez provázených služeb,
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami,
- služba spojená s menšími průvodními výrobky nebo s dalšími službami,
- jen služba.

Nabídka služeb

Co se týče zákazníků, jsou mnohé služby určeny jak spotřebitelům, tak organizacím, jako například opravy, poradenství, leasing, softwarové programy, auditorské, dopravní, telekomunikační služby a jiné. Služby určené organizacím a podnikům slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. Nabídku služeb můžeme rozdělit na základní a rozšířenou. Základní služby poskytují hlavní užitek spojený s obdržením produktu. Rozšířené služby jsou nabízeny v rámci služby základní, aby ji obohatily a přidaly k ní určitou hodnotu. [5]

Charakteristika služeb

Služby nabývají mnoha podob a bez ohledu na to, zda se týkají samotného klienta nebo jeho majetku, sdílejí následující vlastnosti. [5, 10]

Nehmotnost služby spočívá v její nemateriální, abstraktní povaze, založené na zkušenosti. Uživatelé ji nemohou vnímat zrakem, hmatem nebo čichem. Proto už před provedením směny zákazníci hledají náznaky kvality a poskytovatel služeb musí zařídit, aby je mohli nalézt. V rámci povzbuzení klienta ke koupi jsou ze strany výrobců poskytovány známky kvality materiálního charakteru. Může to být vzhled zaměstnanců, zařízení, logo, vizitky, podoba reklamního sdělení či webových stránek a jiné možnosti.

Proměnlivost znamená, že služby mají v různých časech proměnlivý charakter. Nejsou standardní svým provedením jako většina výrobků. Tatáž služba, vykonaná stejným jednotlivcem pro stejného zákazníka, se může pokaždé lišit. Variabilní služby není snadné standardizovat, což mnohdy poskytovatelé ani nemají v úmyslu. Místo toho zákazníci vítají služby, které se přizpůsobují jejich potřebám, tedy šité na míru.

Neoddělitelnost je vlastnost služby, která vystihuje fakt, že je nemožné oddělit produkci služby od její spotřeby. Vše probíhá současně za účasti klienta. Službu lze uskutečnit až poté, kdy ji poskytovatel převede na zákazníka nebo ji učiní zákaznickovým vlastnictvím. Někdy může být služba nejprve prodána a až posléze doručena. Co nelze oddělit od samotné nabídky je charakter poskytovatele služeb. Konkrétní schopnosti, odborné znalosti, vybavení, zařízení a především profesionální přístup zaměstnanců. Na upevňování či naopak oslabování kvality služeb mají zaměstnanci značný vliv. Podílejí se na doručení služby, kdy dochází ke kontaktu zákazníka s organizací. Jde o interakci s jedním nebo více zaměstnanci zastupujícími danou organizaci. Je důležité, aby si zákazník odnesl pozitivní dojem, proto se kvalita služby odvíjí právě od zaměstnanců. Zaměstnanci by měli pohlížet na situaci poskytování služby z perspektivy zákazníka. Ten musí být při doručení služby schopen sdělit, v čem spočívá jeho problém.

Pomíjivost služby souvisí s tím, že ji nelze skladovat či vracet. To ovšem neznamená, že není reklamovatelná. Jen občas však lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní.

Nemožnost vlastnictví je spojeno s nehmotností a pomíjivostí. Zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví, ale pořizuje si právo na poskytnutí služby. Tato vlastnost způsobuje, že jsou distribuční kanály většinou přímé či velmi krátké.

Klasifikace produktů dle podílu služeb

Díky pochopení vlastností různých typů služeb a uvědomění si, který typ produktu je v nabídce, může poskytovatel lépe vyvíjet strategie vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Většina produktů je kombinací zboží a služeb. Liší se v míře své nehmotnosti. U některých produktů převažují hmotné, u jiných nehmotné prvky a ostatní mají tendenci v sobě zahrnovat směs materiálního zboží a nemateriálních služeb. Zařazení produktu do této pomyslné škály usnadňuje volbu vhodného přístupu k jeho propagaci.

Čím více je na produktu hmotných prvků, tím klesá důraz na jeho servisní složku a naopak. Jsou to **produkty s převahou hmotných aspektů**, které jsou často o nějaké služby doplněny např. zákaznické linky, třicetidenní záruční doba apod. Příčinou je silný konkurenční boj. Jakmile se produkt stává spíše nehmotným, začínají být pro spotřebitele klíčové vlastnosti jako nehmotnost a neoddělitelnost. Uprostřed škály můžeme definovat **produkty založené na vybavení nebo zařízení**. Na jejich kvalitě se podílejí jak služby, tak povaha zboží. Ke zprostředkování produktu jsou nezbytné přístroje, zařízení a jiné hmotné prvky. Uspokojivý způsob obsluhy hmotného zařízení poskytne kvalitní službu. **Produkty založené na lidských výkonech** v sobě zahrnují převahu nehmotných prvků. Klíčoví v poskytování kvality jsou zaměstnanci. [10]

3.4.3 Kategorie nových produktů

Z pohledu marketingu považujeme za nový produkt cokoli, co zákazníci vnímají jako nové a jiné ve smyslu pozitivní změny oproti dosavadnímu produktu. Obecně je každá příznivá změna ve výrobním organismu označována jako **inovace**. V rámci výrobního podniku mohou vznikat inovace, které se promítají do produktu a jeho užitné hodnoty vnímané zákazníkem. Marketingově pojatá inovace vystupuje jako nástroj produktové politiky. Cílem je zavedení nového výrobku, nebo provedení radikálních změn, které vylepší stávající nabídku. [3]

K inovačnímu procesu vedou podniky dva hlavní důvody. První důvod vyplývá z vnitřní motivace firmy, jež apeluje na zajištění své existence. Vyrovnává rizika neúspěchu rozšířením skladby produktů a zvýšením konkurenceschopnosti. Vnější faktor je dán ohraničenou životností stávajících produktů na trhu.

Nový produkt může být vytvořen vlastními silami, nabytím licence či patentu, akvizicí podniku anebo vzájemnou výměnou produktů.

Nové produkty dělíme z hlediska marketingové struktury podle toho, kterých vrstev se inovace týkají anebo podle stupně novosti produktu následovně. [3, 16]

- **Světově nové produkty** vytvářejí zcela nové trhy. Jde o inovace nejvyššího řádu.
- **Nová produktová řada** je nová pouze pro inovující podnik, který vstupuje na již existující trh poprvé. Ostatní firmy už tyto produktové řady na trhu nabízejí. Pro daný podnik je zavádění této skupiny inovací velmi náročné. Nicméně v tomto případě má firma šanci využít zkušeností jiných, což v případě předchozí kategorie nelze.
- **Rozšíření stávající produktové řady** mění hloubku řady přidáním dalších variant.

- **Vylepšení již existujících variant** znamená zlepšení vlastností existujících produktů.
- **Přemístění** stávajících produktů na trhu. Produkty jsou nabídnuty novým segmentům.
- **Produkty menších nákladů** mají stejné rysy jako doposud, ale výroba je úspornější.

Kromě zmíněné inovace, vzniká nový produkt ještě diverzifikací. Z hlediska pojetí **diverzifikace** jako marketingového nástroje, se obecně jedná o strategii pronikání na nové trhy, a to zcela novými produkty. Představuje jednu ze čtyř růstových strategií, která je součástí Ansoffovy matice růstu produktu na trhu.

Při chápání diverzifikace v užším slova smyslu je to rozšiřování sortimentu o nové typy produktů z nových oborů. Diverzifikace tak představuje nástroj produktové politiky umožňující rozšiřování obchodovatelného sortimentu. [13]

Motivem diverzifikace je zmírňování rizika podnikání v jedné oblasti. Podniky se snaží být závislé na trzích s omezeným sortimentem. Také chtějí efektivně využívat svých technologií, kapacit a kvalifikace svých pracovníků.

3.5 Proces vývoje nových produktů

Vývoj produktů neznamena jen vytváření úplně nových produktů, které zatím neexistují na trhu. Pro mnoho firem je vývoj produktů kontinuálním procesem hledání způsobů, jak vylepšit stávající produktové portfolio. Určité faktory mají vliv na charakter, rozsah, obtížnost a sled činností, které jsou v podniku prováděny při tvorbě nového produktu. K rozhodujícím faktorům patří povaha produktu a míra novosti produktu pro podnik i zákazníky. [12]

V rámci účinného řízení procesu vývoje nových produktů je užitečné jej teoreticky rozčlenit do dílčích kroků. Je pochopitelné, že jednotlivé etapy, jejich počet, rozsah a struktura, se budou lišit s ohledem na povahu konkrétního produktu. Tyto fáze se mohou prolínat či probíhat souběžně, což je obvyklé při využití pokročilých forem týmové spolupráce při tvorbě nových produktů. Každá z etap by měla snižovat rizika spojená s vývojem produktu, přispívat ke komerčnímu úspěchu podniku a pomocí nových informací více objasňovat perspektivy připravovaného produktu. [3]

Etapy vývoje nového produktu se pokusím přiblížit v následujících podkapitolách.

3.5.1 Vytváření a vyhodnocování námětů na nové produkty

Prvním krokem ve vývoji produktu je využití různých zdrojů k identifikaci nápadů na nové produkty. Nápady mohou vyplývat z návrhů zákazníků, zaměstnanců, obchodních

zástupců a jiných distribučních mezičlánků, odborných publikací či výzkumných institucí. Velké firmy mají vlastní úsek technického rozvoje, ze kterého čerpají. Nemálo úspěšných námětů přichází i ze strany konkurence a analýzy jejich produktů. Uměním je nápady iniciovat, aktivně vyhledávat a vyhodnocovat. Podnikové návrhy tedy přicházejí z vnitřního i vnějšího prostředí. Hlavním zdrojem inspirace je technologický pokrok a poznání poptávky na trhu. V procesu tvorby inovací produktů hraje proto velkou úlohu marketingový výzkum.

Cílem vyhodnocování námětů je vybrat ty, které nejlépe odpovídají podnikové strategii rozvoje nových výrobků a dostupným použitelným zdrojům. Firma určuje své cíle v oblasti diverzifikace a inovace produktového mixu. Pokládá si také otázku, jaký ekonomický přínos od produktu očekává. Při výběru vhodného nápadu je také uvažován rozsah potenciálního trhu, stav konkurence či stávající distribuční síť. V neposlední řadě jsou brány v potaz také požadavky na propagaci nového produktu. Podnik pak zohlední možnosti využití stávající marketingové komunikace. Při posuzování idejí je potřeba také zohlednit možný vliv uvažovaného nového produktu na současný sortiment a jeho prodej. Hodnocení ekonomických i mimoekonomických efektů se prolíná všemi etapami procesu tvorby nového produktu. [12]

3.5.2 Tvorba a hodnocení koncepce nového produktu

Schválené náměty je praktické převést do ucelené produktové koncepce, kterou je poté možno testovat. „Koncepce produktu je propracovaná verze předpokládaného nového produktu, která je vyjádřena spotřebitelskými termíny.“ [3, str. 187]

Jsou v ní popsány rysy či funkce, jaké by měl produkt mít a jaké výhody poskytne spotřebitelům. Může mít podobu slovního popisu, náčrtku produktu se slovním popisem anebo může jít o produktový model.

Účelem testování koncepce je zjistit názory případných spotřebitelů na navržené vlastnosti nového produktu. Pomocí vhodně zvolených otázek se ověřuje a zjišťuje zájem potenciálních zákazníků o koupi navrženého produktu. Podniky se dotazují na provedení produktu, cenu a spotřebitelskou hodnotu. Zkoumají také vnímané přednosti či slabiny nového produktu, ve vztahu ke stávajícím produktům, včetně konkurenčních.

Samotné testování probíhá ještě před konverzí námětu do jeho fyzické podoby, tedy prototypu. Sestavení prototypu je často pro podnik velmi nákladné. Výsledky testování koncepce jsou proto podrobovány ekonomickým rozborům.

Provádí se **ekonomická analýza**, ve které podnik odhaduje potenciální komerční úspěch produktu, možné tržby, výdaje spojené s výrobním procesem a vývojem prototypu, propagační a distribuční náklady na zajištění prodeje nového produktu. Výsledky testování mohou vést k rozhodnutím o případných úpravách koncepce nebo k jejímu zamítnutí. [3]

3.5.3 Vývoj prototypu

Na základě schválené koncepce nového produktu může proces vývoje pokračovat dále ke zhotovení prototypu, který slouží jako testovací verze navrhovaného produktu. Prototyp je obvykle hodnocen potenciálními zákazníky, aby výrobci produktu co nejlépe porozuměli jejich reakcím a zvýšili tak své šance na komerční úspěch. Vytvoření prototypu a jeho ověřování má konečně odpovědět na otázku, zda je možné koncepci nového produktu převést v reálný produkt s požadovanými technickými, ekonomickými či dalšími parametry. Doba vývoje a testování prototypu je různá a pochopitelně se odvíjí od povahy produktu. Podnik stanovuje potřebné finance, čas pro výrobu a počet pracovníků, kteří se do vývoje zapojí.

Vyvíjený prototyp musí pojmout všechny pro spotřebitele podstatné vlastnosti. Měl by zaručit, že bude dosaženo spotřebitelské hodnoty pro zákazníka. Hodnocení a vnímání užité hodnoty nového produktu zákazníkem má prvořadý význam při rozhodování o vývoji produktů.

3.5.4 Testování nových produktů na trhu

V mnoha případech se testování nových produktů provádí jen v malém rozsahu nebo se k němu nepřistupuje vůbec. Realizuje se, pokud je ještě prospěšné získat dodatečné informace před konečným uvedením produktu na trh. Cílem je snížit riziko neúspěchu na minimum. Podnik může získat cenné údaje pro dotvoření nového produktu v rámci jeho úspěšné a rychleji provedené komercializace. Některé firmy zkouší úspěšnost na trhu jen v určitých geografických oblastech a ostatní přistupují ihned ke komercializaci už po úspěšných zkouškách prototypu. Zbytečně dlouho trávající testy mohou totiž zapříčinit, že podnik přijde o konkurenční výhody, neboť jiná firma jej s novým produktem předstihne. Proto je vhodné porovnat testovací náklady s možnými přínosy testování.

Smysluplnost testování na trhu je tím větší, čím je produkt pro zákazníky a podnik novější, investičně náročnější a rizikovější. Volba metody testování je závislá na charakteru produktu.

Při testování výrobních prostředků, jako jsou stroje a jiná zařízení, používají firmy tzv. **test produktu používáním**. Vybraným podnikům je nový produkt na určitou dobu přenechán. Průběh užívání, zkušenosti a názory uživatelských podniků a jejich zájem o koupi produktu jsou pak výrobcem sledovány a vyhodnocovány. Vzhledem ke zjištěným skutečnostem dochází k modifikacím marketingového mixu a k tvorbě marketingových programů v rámci komercializace.

3.5.5 Komercializace

V závěrečné fázi procesu uvádí firma produkt na trh. Posláním komercializace nového produktu je zabezpečit jeho úspěšné zavedení, což si žádá následující opatření.

Nejprve musí být zajištěna produkce s tím, že produkt je připraven k nabídce v jeho komplexním pojetí. Dále probíhá harmonizace produktu ve vztahu k ostatním nástrojům marketingového mixu, a to v plném rozsahu. Například by podnik neměl zanedbat přípravu propagace a s pomocí distribučních kanálů je dobré produkt přímo představit potenciálním zákazníkům. Marketingová zabezpečení produktu jsou obsahem marketingového programu. Samozřejmě je vymezení potřebných zdrojů k provedení komercializace.

V rámci přípravy zavedení produktu na trh řeší podnik otázku správného načasování, tedy kdy na trh vstoupit. Firma určuje lokalitu, kde bude nejlepší produkt zavádět, což se odvíjí často od velikosti podniku. Při pokrývání trhu je vhodné určitým způsobem zaměřit distribuci a propagaci na perspektivní skupiny zákazníků. Podnik proto v konečné fázi určuje, komu a jak bude produkt nabízen. [3]

3.6 Životní cyklus produktu

Koncepce životního cyklu produktu (dále jen ŽCP) sleduje průběh jeho životnosti na trhu. Vysvětluje, jak produkt prochází čtyřmi oddělenými fázemi, které se liší nejenom objemem prodeje a výší zisku, ale vzhledem k jejich specifickým rysům si každá etapa žádá **použití různých marketingových opatření**. Zvolený marketingový přístup se musí vyvíjet a měnit s tím, jak pokračuje ŽCP. Představuje důležitý faktor při vytváření marketingových strategií pro individuální produkty a může poskytnout informace pro rozhodování o efektivní aplikaci celkového marketingového mixu. [4]

Délka i průběh každého cyklu jsou odlišné. Záleží na tom, co je předmětem zkoumání. U jednotlivých kategorií existují značné rozdíly. Kromě produktů prochází podobnými cykly jakákoliv poptávka, odvětví, firma, ale i samotný trh. Zatímco životní cyklus trhu jde ovlivnit

jen obtížně, cyklus produktu není nevyhnutelným a neměnným procesem, ale je regulován a řízen marketingovými nástroji. V odborné literatuře je obvykle ŽCP členěn do čtyř fází. Jedná se o zavádění produktu na trh, růst, zralost a pokles. Nicméně před etapu zavádění, je možné zařadit fázi, která reprezentuje období tvorby nového konkrétního produktu. Základní etapy ŽCP lze charakterizovat následujícím způsobem. [1, 3]

Etapa zavádění začíná uvedením produktu na trh neboli tzv. komercializací. Etapa je charakteristická pomalým růstem objemu prodeje a minimálním či záporným ziskem. Příčinu lze vidět v tom, že zákazníci o produktu neví nebo o něj jeví malý zájem. Zákazník srovnává výhody nového produktu se stávajícím, který používá. Nabízené výhody proto musejí být zákazníkům předloženy ve srozumitelném sdělení. Cílem je přimět potenciální zákazníky, aby si produkt vyzkoušeli. Pomalý růst zisku tak navíc umocňují investice do komunikace. Aby byl nový produkt úspěšný, musí se o něm spotřebitelé především dozvědět a uvěřit, že je to něco, co chtějí anebo potřebují. Podnik by se měl soustředit na informování o využitelnosti produktu a výhodách, které nabízí. Cena může být vysoká, protože se firma snaží splatit náklady spojené s vývojem a uvedením produktu na trh. Nízkou cenu neboli průnikovou, podnik stanoví, aby přilákal více zákazníků a snadněji pronikl na trh. Klíčové je zajistit distribuci produktu. Zaváděný produkt bývá i upravován a odstraňují se jeho vady.

Etapa růstu začíná dosažením bodu zvratu, kdy dojde k rovnováze mezi tržbami a náklady. Zájem zákazníků se zvyšuje, tržby narůstají a zisk v této fázi dosahuje maxima. Produkt je již na trhu uchycen a podnik má po zaběhnutí prodeje větší zkušenosti. Ceny se obvykle nemění, a pokud ano, tak v závislosti na poptávce a cenách konkurence. Pro udržení tempa růstu prodeje, je třeba se zaměřit na zintenzivňování distribuce a propagace. Důležité je neustávat ve zdokonalování vlastností produktu, odstraňovat chyby a sledovat přístup spotřebitelů. V rámci zapůsobení na šetrnější a méně důvěřivé zákazníky je vhodné postupně snižovat cenu a používat nástroje podpory prodeje.

Etapa zralosti je třetím, obvykle nejdelším stádiem ŽCP, ve kterém objem prodeje dosahuje maxima a tempo růstu tržeb začíná stagnovat. Po určitou dobu se prodej nemění a poté začíná klesat. Objevují se totiž nové podoby produktu a díky nástupu substitutů dochází k poklesu objemu prodeje. Mezi vhodné strategie v etapě zralosti patří modifikace trhu, produktu a dalších nástrojů marketingového mixu.

Etapa poklesu jako závěrečná fáze může být rychlá i zdlouhavá. Odbyt produktu klesá a prodej se potýká s narůstajícími problémy. Zájem o stávající produkt se snižuje, což je

zapříčiněno technickým pokrokem a nástupem nových, mnohdy kvalitnějších konkurenčních produktů. Výrazný pokles tržeb vede ke snižování ceny. Investice do propagace ztrácí na významu, snad s výjimkou podpory prodeje. Při poklesu prodeje o 25 až 30 % by měly podniky uvažovat, zda produkty vyprodat anebo stáhnout z trhu. Umělé udržování produktu v této fázi zpomaluje vývoj nových produktů.

3.7 Marketingové nástroje

Zavedení produktu na trh si vyžaduje zejména vhodný výběr relevantních marketingových nástrojů. Na základě zvolené strategie, tedy způsobu, jakým chce podnik dosáhnout svých cílů, dochází k rozhodnutí o použití konkrétních nástrojů na cílovém trhu.

Soubor těchto nástrojů je obecně označován za **marketingový mix**. V tradičním pojetí jej tvoří nabízený produkt, jeho cena, distribuce a propagace. Každý z nástrojů je součástí jednotlivých politik, které tvoří tzv. „submixy“ v rámci celého marketingového mixu.

Vzhledem k vzájemné podmíněnosti a závislostem dílčích složek marketingového mixu je potřeba, aby byla produktová politika provázána s ostatními politikami podniku. [4]

Produktová politika byla popsána výše. Centrem jejího zájmu je **produkt**. Uplatnění nástrojů v produktové politice se odvíjí od přijetí různých alternativ, které tato politika nabízí. Použití nástrojů bude specifické v případě inovace produktu a jiné bude při stažení produktu z trhu. S produktovou politikou souvisí **servisní politika** představující nabídku služeb, kterými podnik rozšiřuje nabízené řešení potřeb zákazníka. Servisní výkony lze rozlišit podle jejich věcné povahy, formy a načasování. K servisním nástrojům patří poradenství, školení uživatelů, dodání a instalace, následné opravy a jiné. Z hlediska času probíhají některé výkony před nákupem či po něm. Co se týče formy, může jít o služby technického či obchodního typu, bezplatně anebo za úplatu. [14]

Kontraktační politika se zabývá vším, co je spojeno se stanovením **ceny** produktu. Cenu vyjadřuje protihodnota, která je poskytnuta za daný produkt. Je nejpružnějším nástrojem marketingového mixu. Opatření cenové politiky se týkají určení cenové úrovně, stanovení cen novým produktům a jejich změn. Důležité je správné stanovení ceny tak, aby byla v souladu s ostatními složkami mixu a odpovídala průběhu životního cyklu produktu. [1]

Stanovit cenu lze mnoha způsoby. Často je používána **nákladově orientovaná cena**, která je stanovena tak, aby byly pokryty náklady při generování zisku. Metoda určuje dolní mez pro její stanovení, ale nebere v potaz cíle podniku, poptávku a konkurenci. Tuto

nevýhodu napravují **poptávkově a konkurenčně stanovené ceny**. V prvním případě je výše ceny založena na odhadu objemu prodeje a výrobce ji určí dle hodnoty, kterou produktu přisuzuje spotřebitel. Při orientaci na konkurenci vychází výrobce z toho, že za srovnatelný produkt může požadovat podobnou cenu. Zejména při vstupu na nový trh, kde se střetávají zájmy velkého počtu stejně silných konkurentů, jsou ceny stanoveny často podle cen vedoucího konkurenta. Je nutné brát v úvahu tržní strukturu odvětví a stupeň podobnosti produktů.

Jako nadstavba cenové politiky funguje **kondiční politika**. Výrobce zde rozhoduje o platebních a dodacích podmínkách, kde může stanovit výši příplatků za zvláštní výkony, způsob doručení, možnosti vrátit produkt a jiné. V rámci podpory prodeje jsou kupujícímu nabízeny výhody jako např. slevy, rabaty, bonusy či možnost úvěrování.

Zatraktivnit nabídku lze také tzv. svázáním cen. Různé produkty jsou spojeny do jednoho balíku s celkovou cenou. Přičemž platí, že cena by měla být výhodnější než suma cen jednotlivých produktů. Po úpravě ceny pomocí kondiční politiky dochází k její finalizaci. To znamená, že proces tvorby je u konce a je vytvořena konečná prodejní cena. [14]

Komunikační politika je zodpovědná za plánování, řízení komunikace a její následné hodnocení. Zahrnuje širokou škálu nástrojů, které pak ve vybraném souhrnu představují komunikační mix firmy. Při zařazení do marketingového mixu se hovoří o propagaci, ale vzhledem k sílícímu sbližování výrobce se zákazníkem, je vhodnější nástroj označit jako **komunikaci**. Existují tři roviny komunikace. V externí rovině podnik komunikuje se svými zákazníky a širokou veřejností. Interní komunikace se orientuje dovnitř podniku na zaměstnance. Co se týče péče a vytváření hodnoty pro zákazníka, má nepostradatelný význam interaktivní komunikace mezi zaměstnancem firmy a zákazníkem. [14]

Základním cílem komunikování je vzbuzení zájmu o nabídku, řízení stávajících postojů a vztahů, odstraňování nevědomosti a podněcování k nákupu produktu. Zákazník je proto informován prostřednictvím komunikačních nástrojů. Komunikační mix tradičně tvoří čtyři hlavní nástroje: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a osobní prodej.

Reklama je masovou a neosobní prezentací nabídky, realizovanou prostřednictvím reklamních médií za úplatu. Používá se k oslovení širokého publika rozptylovými médii hlavně na spotřebitelských trzích.

Podpora prodeje bývá součástí kondiční cenové politiky. Pomocí krátkodobých podnětů, které mění vnímanou relaci ceny a hodnoty, se podniky snaží dočasně podpořit

prodeje. Nástroj pobízí buď k prvním, větším anebo opakovaným nákupům. Například pobídkou prvního nákupu mohou být zaváděcí ceny, prémie, možnosti vyzkoušení a další.

Vztahy s veřejností neboli public relations usilují o vytváření kladných představ v povědomí interní a externí veřejnosti. Cílovými skupinami jsou zaměstnanci, jejich blízcí, odbory a dále zákazníci, dodavatelé, místní obyvatelstvo apod. Nástrojů PR je celá řada. Jsou to podnikové publikace, výroční zprávy, komunikace s médii, organizování zvláštních akcí, sdělení. Na rozdíl od reklamy se vždy jedná o neplacené zveřejnění informací.

Osobní prodej je ideálním nástrojem na mezipodnikových trzích, kde fungují těsné dodavatelsko-odběratelské vztahy a produkt mnohdy vzniká na základě speciálních požadavků zákazníka. Svou podstatou je zahrnován i do distribuční politiky. Základem je komplexní prezentace produktu podpořená přímým osobním kontaktem. Osobní prodej podtrhuje výjimečnost produktu, ale také důležitost osloveného zákazníka. Zda bude obchod úspěšný, závisí především na osobě prodejce. [6]

Specifický nástroj osobního prodeje představují **veletrhy a výstavy**, které jsou obvykle úzce zaměřeny na určitý obor. Prodejci s nakupujícími se zde setkávají v koncentrované formě, aby došlo k prezentaci produktů, nabytí informací pro obě strany, konfrontaci s konkurencí a následně k případnému uzavření obchodu.

Na osobní prodej také navazuje **přímý marketing**. Podobně jako u osobního prodeje dochází k přímému oslovení osob, se zajištěním zpětné informační vazby tak, aby bylo možné měřit reakce příjemců. Přímý marketing je reakcí na přesycenost a roztříštěnost trhu. Díky osobním vazbám a snadnějšímu monitorování je využití přímého marketingu klíčové na mezipodnikových trzích. Umožňuje adresně cílit na žádanou skupinu prostřednictvím klasických médií, jako jsou tiskoviny zaměřené na konkrétní typ průmyslu, katalogy, pozvánky na akce, telefonní nabídky a další. Všeobecná dostupnost výpočetní a komunikační techniky umožňuje soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky nejčastěji pomocí internetu.

Internet je nástroj velmi užitečný. Zasílání je rychlé, jednoduché, umožňuje otevřít dialog se zákazníkem a respektovat přitom jeho požadavky a volby. Komunikační náklady jsou v porovnání s ostatními velmi nízké. Elektronický přímý marketing je realizován nejčastěji skrze webové stránky a e-maily. Patří k nezbytným doplňkům moderního komunikačního mixu, kde je důležité klást důraz na dialog s uživatelem.

Distribuční politika zahrnuje procesy odbytové a prodejní politiky. Distribucí rozumíme cestu, kterou produkt prochází od výrobce ke konečnému uživateli. Zabývá se jí odbytová politika, která volí buď přímé, anebo nepřímé cesty odbytu. Způsob zvolené distribuce se odvíjí především od charakteru produktu, podniku, trhu a struktury odběratelů na něm.

Zboží denní spotřeby využívá nejčastěji klasických odbytových struktur, kdy se jedná o **nepřímý odbyt**. Mezi výrobcem a spotřebitelem existuje zpravidla více distribučních článků (kanálů), jako jsou velkoobchody a maloobchody, které zajišťují tok zboží k uživateli.

Podniky na mezipodnikových trzích volí častěji **přímý odbyt**. Navíc pokud jsou produkty technicky komplikovanější a vyžadují instruktáž, je dobré volit vlastní cesty odbytu. Výrobce distribuuje produkt spotřebiteli přímo v samotném závodě, pomocí vlastních poboček s prodejním oddělením anebo doručí produkt vlastními silami. Malé firmy, které si nemohou dovolit vlastního prodejce, mohou jako distribuční článek použít obchodního zástupce. Ten vystupuje jako samostatný podnikatel, který provádí smluvený prodej na vlastní jméno za provizi. Druhou volbou může být obchodní cestující, který je naopak zaměstnancem obchodní firmy a provádí přímý prodej pro určitý tržní segment. Dostává stálý plat zvýšený o menší provizi, než jakou dostává zástupce. Výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, možnost prezentace produktu a úzký kontakt cestujícího s výrobcem. Vyměňují si navzájem informace, výrobce jej může kontrolovat, školit v prodeji a dalších oblastech. [14]

Zmíněné záležitosti týkající se forem prodeje a jeho obsahu řeší **prodejní politika**. Určuje všechny aktivity využívané při vlastním prodeji. Snaží se zvyšovat objem prodejů, generovat zisky, získávat relevantní informace o trhu a poznávat potenciální okruhy zákazníků. Doplněk ostatních distribučních metod a stále častěji také samostatnou metodu představuje elektronický prodej. Rozhodnutí, jakými cestami bude produkt distribuován k zákazníkovi, má vliv na komunikaci se zákazníkem a také na výši ceny. Z hlediska účinnosti marketingového mixu je vhodné najít optimální kombinaci nástrojů a nikoliv praktikovat pouze jejich jednotlivé uplatňování.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná etapa

Firma CSH spol. s r.o. se věnuje vývoji ekonomických systémů již od roku 1990. Společnost začínala s vývojem mzdového systému a následně rozšířila svou nabídku o komplexní ekonomické účetní systémy. V roce 1994 firma navrhla pro práci v podvojném účetnictví program Sysel, který byl vzhledem k technickému vývoji postupně modifikován. Jelikož objem prodeje samotného účetního programu klesal, bylo nutné rozšířit okruh zákazníků. Firma se proto rozhodla vyvinout specializované nadstavby, které by byly přímo propojeny s účetnictvím. V průběhu roku 2001 vznikl program Domovník pro správu bytů a nemovitostí. Nejnovější nadstavbou účetního systému je rezervační systém Sysel cestovatel, uvedený na trh v roce 2008 a určený cestovním kancelářím a agenturám.

4.1.2 Definování problému

Zavádění nového produktu na softwarový trh je složité. Hlavním důvodem je mohutný rozvoj využívání informačních technologií v posledních letech a s tím související velká konkurence na trhu. V případě rezervačního systému pro cestovní kanceláře, tedy úzce specializovaného softwaru, je navíc počet potenciálních zákazníků značně omezen.

Pro zajištění úspěšného prodeje nového produktu je důležité provést marketingový výzkum a zjistit tak **současný stav na trhu s rezervačními systémy**. Zavádění každého nového produktu na trh musí být komunikováno, aby se o jeho existenci potenciální zákazníci vůbec dozvěděli. Podstatným motivem realizace výzkumu je **upozornit na nový produkt** a využít pak příležitostí, které z výzkumu vyplynou.

4.1.3 Stanovení výzkumných cílů

Předmětem celého výzkumu bylo zmapování situace na trhu s rezervačními systémy mezi cestovními kancelářemi a agenturami v České republice. Hlavní cíl výzkumu se orientoval na **určení konkrétních požadavků a potřeb zákazníků** při používání rezervačních systémů. V rámci tohoto cíle jsem zjišťovala, které konkurenční produkty již uživatelé používají a jak jsou s nimi spokojeni. Na případné rozpoznané nedostatky konkurenčních systémů pak bylo možné upozornit firmu CSH, s.r.o., která mohla tato doporučení využít v rámci vylepšení vlastností zaváděného produktu.

Vzhledem k problému upozornit na existenci nového produktu, bylo dalším cílem **vyvolat zájem a změřit povědomí o produktu u potenciálních zákazníků**. Záměrem bylo nalézt firmě nové zákazníky s přihlédnutím k jejich nákupním úmyslům a představám o ceně.

4.1.4 Plán výzkumu a sběr dat

Typy a zdroje dat

Po uvedení na trh v roce 2008 byl rezervační systém Sysel cestovatel doposud prodán pěti cestovním kancelářím. Sekundární informace, jež se týkaly procesu vývoje systému, zprostředkoval majitel společnosti. Pro popsání rezervačního systému byly použity interní materiály a internetové stránky společnosti. Dále jsem spolupracovala s jednou ze zaměstnankyň firmy. Následně jsem realizovala vlastní výzkum, během kterého jsem získala primární data, shromážděná za účelem splnění stanovených cílů.

Metoda sběru dat a určení výběrového vzorku

Primární data jsem nabyla metodou přímého elektronického dotazování pomocí možnosti zasílání e-mailů. Tento způsob dotazování byl zvolen, protože je nejrychlejší a nejméně nákladný. Při zasílání e-mailů jsem také využila možnosti vložení hypertextového odkazu na stránky společnosti CSH, s.r.o., aby si je mohli respondenti ihned prohlédnout.

Základní soubor představovaly cestovní kanceláře a agentury v České republice. Dle údajů z registru ekonomických subjektů bylo v březnu 2009 evidováno 7 063 cestovních kanceláří a agentur. Tento počet, představující základní soubor, je pouze orientační, neboť velká část těchto subjektů pravděpodobně momentálně nepodniká. Data o aktivním podnikání v cestovním ruchu pro tento rok zatím ČSÚ neshromáždil, jelikož dochází k zásadní změně klasifikace ekonomických činností.

Výběrový vzorek tvořila databáze firem uvedená na portálu www.seznam.cz o celkovém počtu 3 222 těchto subjektů. Použila jsem kvazi-reprezentativní techniku výběru vzorku a podle vlastního úsudku jsem tento vzorek zúžila na vybraných 1 900 subjektů. Kontrolním znakem výběru pro mne byla specifikace činností daných subjektů, kdy jsem například z výběru vyloučila autobusové dopravce či drobné organizace pořádající dětské tábory. U některých firem scházela na portálu emailová adresa, a proto nemohly být do výběru zařazeny.

Nástroj sběru dat

Pro uskutečnění dotazování jsem vytvořila dotazník, jehož podoba byla před samotným rozesíláním konzultována formou neformálních rozhovorů s majitelem společnosti. Učinila jsem tak v rámci orientační analýzy, neboť bylo nutné ujasnit si konkrétní podobu otázek a zohlednit tak případné návrhy výrobce programu.

Dotazník v konečné podobě obsahoval celkem 18 otázek. Kromě uzavřených otázek byly pokládány také polo-uzavřené a otevřené otázky, abych zjistila více individuálních rozdílů. Úvodní otázka byla filtrační z důvodu třídění respondentů na uživatele a neuživatele rezervačních systémů. Podniky nepoužívající software tak přešly k polo-uzavřené otázce č. 13, ve které jsem zjišťovala důvody jejich nevyužívání.

Uživatelů rezervačních systémů jsem se otevřenou otázkou č. 2 dotazovala na konkrétní program, který používají. Následovaly otázky mapující spokojenost se systémy. Třetí uzavřená otázka zjišťovala spokojenost v obecné rovině a v otázce č. 4 mě již zajímala spokojenost s konkrétními funkcemi programu. Z tohoto důvodu jsem pro čtvrtou otázku navrhla baterii. Pátý dotaz byl koncipován jako kvalitativní škála. Chtěla jsem tím dosáhnout seřazení faktorů, které jsou pro uživatele nejvíce a nejméně důležité. Otevřený šestý dotaz měl za cíl zjistit, zda respondenti postrádají při užívání nějaké funkce a pokud ano, tak jaké. Jednoduché bipolární otázky č. 7 a 9 se snažily odhalit, jak dalece jsou modifikovány produkty dotazovaných. Osmý dotaz navázal plynule na sedmý, kvůli vytyčení názoru, zda uživatelé spatřují užitek v propojení rezervačního systému s účetním. Otázkou č. 10 jsem měřila povědomí o zaváděném produktu a současným záměrem bylo na něj upozornit. Respondentů, kteří systém znali, jsem se polo-uzavřeným dotazem ptala, kde se o něm dozvěděli. Neinformovaným podnikům jsem formou otázky č. 12 nabídla poskytnutí bližších informací.

Zbývající otázky, počínaje otázkou č. 14, byly určeny všem dotazovaným organizacím. Zjišťovala jsem, zda uvažují o nákupu nového rezervačního systému a jaká cena by pro ně byla zhruba přijatelná. Přitom jsem otázku týkající se ceny rozdělila do dvou skupin. První měla postihnout optimální výši ceny samotného rezervačního systému a druhá část zjišťovala ochotu investovat do rezervačního systému propojeného s účetnictvím. Poslední tři otázky byly identifikačního charakteru. Subjekty pak bylo možné rozčlenit podle druhu podnikání na cestovní kanceláře a agentury. Dále byly dotazované firmy velikostně roztrženy podle počtu zaměstnanců. Závěrečný dotaz určoval geografickou působnost podniků dle krajů České Republiky. Dotazník je součástí přílohy 1.

Časový harmonogram činností

Následující tabulka 4.1 zobrazuje přehled činností uskutečněných v rámci výzkumu.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnost	Časové období
Definování problému a cílů výzkumu	7.2. – 13.2. 2009
Plán výzkumu	15.2. – 25.2. 2009
Sběr dat	27.2. – 13.3. 2009
Zpracování dat	15.3. – 21.3. 2009
Analýza dat	23.3. – 1.4. 2009
Návrhy a doporučení	2.4. – 8.4. 2009

4.2 Realizační etapa

K vlastnímu sběru primárních dat jsem použila metodu elektronického dotazování. Dotazník byl rozeslán na emailové adresy jednotlivých firem, celkem bylo obesláno cca. 1900 subjektů. Takto rozsáhlý soubor jsem zvolila vzhledem k očekávané nízké návratnosti. Chtěla jsem tak zvýšit své šance na získání dostatku informací. Rozeslání dotazníků co nejširšímu vzorku bylo nutné také proto, abych se vyvarovala nebezpečí vynechání některých významných skupin potenciálních zákazníků.

K rozeslání pošty jsem využila nově vytvořený emailový účet na portálu <http://www.seznam.cz> a poštovního klienta Mozilla Thunderbird. Zprávy byly rozesílány hromadně po padesáti respondentech formou skryté kopie.

Průvodní text zprávy (uveden v příloze 2) hned v úvodu upozorňuje na to, že se jedná o výzkum spojený s realizací diplomové práce. V předmětu zprávy žádám respondenty o spolupráci. Účelem bylo, aby tato zpráva nebyla hned ze začátku považována za spam či nevyžádané obchodní sdělení. Zmínka o společnosti CSH, s.r.o. a odkaz na její webové stránky jsou v textu použity jen jako druhotná informace. Až přiložený dotazník se více věnuje zkoumanému produktu. Cílem bylo právě to, aby respondent zprávu ve své elektronické poště rovnou neschátl.

Návratnost činila něco přes 10 % z celkového počtu rozeslaných zpráv. Zhruba 250 zpráv nebylo možné doručit, ať už z důvodu neexistence cílové adresy, přeplnění schránky či filtrace nevyžádané pošty na straně respondenta. Mnohé odpovědi byly z různých důvodů

nepoužitelné. Respondent např. zapomněl připojit přílohu nebo vyplněný dotazník omylem neuložil, a ten pak došel prázdný.

Obdržela jsem 151 odpovědí. Z těchto odpovědí jsem pak ještě 25 dotazníků vyřadila. Dotazníky totiž nebyly vyplněny úplně a mnoho informací v nich chybělo. V některých případech respondenti pouze uvedli, že rezervační systémy nevyužívají a o výzkum zájem nemají.

Ke konečnému zpracování bylo použito **126 dotazníků**. Získané údaje byly zpracovány pomocí procesoru Excel 2007.

5 Postup firmy při uvádění produktu na trh

5.1 Charakteristika zaváděného produktu

Rezervační systém je produktem velmi specifickým. Jedná se o počítačový program, tedy zdrojový kód, který spolu s grafickým rozhraním vytváří prodejní produkt, software. Ten představuje duševní hodnotu, výsledek duševní činnosti programátorů. Jedná se prakticky o službu, kterou zákazník dostává formou hotového programu na mediálním nosiči.

Dle základního členění patří rezervační systém k mezipodnikovým produktům. Dále bychom mohli říci, že se jedná o skupinu spadající do zařízení. Firmy totiž užívají tento systém v každodenním provozu a využívají jej dlouhodobě.

5.1.2 Vrstvy produktu “Sysel cestovatel”

Základní produkt

Základní funkcí rezervačního systému je jeho využití pro správu činností spojených s provozem cestovní kanceláře. V popředí zájmu zákazníka, který si systém pořídí, je především automatizace prodeje a vyšší efektivita práce. Využití softwaru výrazně ulehčuje práci zaměstnancům a šetří firmě čas i peníze.

Skutečný produkt

Rezervační systém Sysel cestovatel je speciální nadstavbou účetního programu Sysel. Uživatel má k dispozici nejen funkce rezervačního systému, ale i systému ekonomického. Oba systémy jsou spolu funkčně spojeny. Zákazník si však může pořídít pouze rezervační část programu, ve které jsou funkce účetního systému deaktivovány. Ve verzi pro cestovní agentury jsou zase zablokovány funkce pro tvorbu a evidenci vlastních zájezdů. Produkt se tak přizpůsobí každému uživateli. Zákazník má možnost volby, které části programu bude využívat. Systém Sysel cestovatel v plné verzi obsahuje veškeré funkce potřebné pro chod firmy zabývající se prodejem zájezdů.

Program funguje na bázi klient-server, kdy jsou veškerá data uložena na centrálním serveru a uživatelé k nim mohou přistupovat z klientských počítačů. Takto je zajištěn komfortní přístup k databázi pro všechny uživatele programu a především neustálá aktuálnost sledovaných dat.

Rezervační systém obsahuje následující funkce.

- **Katalog zájezdů** je prvním základním kamenem celé nadstavby. Jsou zde evidovány zájezdy, možnosti ubytování, služby zájezdů a další parametry.
- **Katalog dopravy** obsahuje veškeré údaje potřebné pro dopravu klientů. Soustřeďuje data a časy odjezdů, letištní poplatky, počty míst, obsazenost autobusů, letadel atp.
- **Rezervace a objednávky** jsou stěžejní částí celého systému, neboť řeší funkce potřebné pro práci s klienty. Zde se zapisují rezervace pomocí výběru z katalogu zájezdů a dopravy. Jsou zde shromážděny veškeré informace o zájezdu, objednávky služeb, obsazenost, blokace a stornovací požadavky klientů, informace o ceně atd.
- **Tisky** umožňují cestovním kancelářím vytvářet cestovní smlouvy, vouchery na ubytování, skipasy, potvrzení objednávek. Dále je možné vyhotovení letenek, jízdenek, seznamu účastníků zájezdů a cestovního pojištění, pokynů na cestu apod.
- **Směnářnu**, jež automaticky vytváří příjmové a výdajové doklady v pokladnách, doklad o směně peněz a směnárenský deník. Provádí výpočty kurzových rozdílů.
- **Práce na vzdálených pobočkách** je užitečnou funkcí pro cestovní kanceláře s více pobočkami. Pomocí přístupových práv se může kterýkoli firemní uživatel produktu připojit na server přes internet a spravovat společná data odkudkoliv ze světa.
- **Evidence provizních prodejů** je součástí verze programu pro cestovní agentury, které jsou pouze zprostředkovateli prodeje zájezdů jiných cestovních kanceláří.
- Pokud si uživatel zakoupí plnou verzi programu, má navíc k dispozici všechny **funkce účetního systému Sysel**.

K důležitým atributům každého produktu patří značka, design, obal a kvalita. Společnost CSH, s.r.o. se na softwarovém trhu pohybuje už téměř 20 let a je tedy ve svém oboru zavedenou firmou. Výrazně se odlišuje od svých konkurentů volbou svého maskota sysla, který doprovází její produkty, je součástí značky a nalezneme jej i na úvodní webové stránce firmy. Název Sysel sice může působit úsměvně, ale na rozdíl od konkurence, která často používá smyšlené či cizojazyčné názvy, je velice dobře zapamatovatelný.

Program slouží k běžné agendě zaměstnancům cestovních kanceláří. Z toho důvodu musí být uživatelské prostředí programu graficky jednoduché a přehledné. Jedná se vesměs o vyplňování databázových polí a příliš složitý vzhled by mohl narušit pohodlnou práci se systémem. Proto je nevýrazný design samotného programu spíše výhodou. Je třeba si uvědomit, že se nejedná o běžný komerční software, který by měl zaujmout širokou skupinu

uživatelů o různé informační gramotnosti (viz např. běžné programy pro Windows společnosti Microsoft).

Rezervační systém sysel je stejně jako většina softwaru dodáván na multimediálním disku CD spolu s manuálem v klasické krabici. Na obalu i samotném produktu je propagační logo sysla. Vzhledem k tomu, že se nejedná o klasický produkt určený spotřebiteli, ale o výrobek určený firmám, má obal spíše funkci transportní a ochrannou. Propagační funkce nehraje tak velkou roli.

Z hlediska kvality je důležité, aby program fungoval bez problémů a zaručil tak spokojenost zákazníka. Firma se snaží na základě podnětů zákazníků systém přizpůsobovat jejich specifickým potřebám. Například jeden z nejúspěšnějších produktů firmy CSH, s.r.o., program Domovník pro správu nemovitostí, si zakoupilo na 500 uživatelů. I tento fakt je zárukou vysoké kvality firmy.

Rozšířený produkt

Nedílnou součástí produktu jsou také doplňkové služby poskytované spolu s programem. Tím se podstatně zvyšuje užitná hodnota produktu. Tyto doplňkové služby mohou produkt výrazně odlišovat od konkurence a stávají se významným faktorem v procesu rozhodování zákazníka o koupi.

Při pořízení rezervačního systému poskytuje firma CSH, s.r.o. telefonické poradenství a všechny nové verze programu po dobu 6 měsíců zdarma. Poradenství je uživatelům poskytováno také formou vzdálené pomoci v prostředí Microsoft Windows. Ostatní služby jako instalace, školení či konzultace jsou na požádání klienta poskytnuty za úplatu.

Zákazník má dále možnost pořídit si program iPartner, který umožňuje klientům cestovních kanceláří objednávat zájezdy on-line skrze webové rozhraní.

5.2 Proces vývoje

Nápad na vytvoření rezervačního systému vznikl z popudu jednoho ze stávajících zákazníků. Hlavním stimulem a spouštěcí myšlenkou pro vývoj rezervačního systému jako nadstavby účetního programu se stala jiná nadstavba, a to program iPartner. Tento internetový systém umožňuje online přístup ke sdíleným datům na základě smluvených přístupových práv. Praktické využití našla tato internetová aplikace nejprve v programu Domovník, kdy například nájemníci (klienti správcovských firem) mohli prostřednictvím internetu sledovat vyúčtování svých nákladů na bydlení. Po úspěšném zavedení systému pro správu nemovitostí

v minulosti se firma rozhodla hledat nové zákazníky podle stejného schématu, tedy vytvořit nadstavbu systému Sysel, která by po přidání několika specifických funkcí mohla sloužit jako software vhodný pro provoz cestovních kanceláří a agentur. Nejedná se tedy přímo o zcela nový produkt, ale o vylepšení stávajícího již zavedeného produktu, který se ovšem po této inovaci stává funkčně zcela novým počítačovým programem.

Důvodem těchto inovací byl především fakt, že objem prodeje dosavadních produktů začal klesat, a proto bylo třeba hledat nová odbytiště na trhu a získat tak nové zákazníky.

Proces vývoje softwarového produktu je v mnohém specifický, a proto v plném rozsahu neprochází všemi typickými etapami. Tyto etapy se mohou navzájem prolínat, případně mohou úplně chybět. Tvorba programu vyžaduje vysokou odbornou způsobilost a mnoho chyb se projeví až při samotném provozu, protože při vývoji jednoduše nelze tyto chyby odhalit. Navíc veškeré informační technologie podléhají velmi rychlému stárnutí.

Vývoj nadstavby byl započat ve druhé polovině roku 2007. Před vlastní tvorbou rezervačního systému však firma potřebovala získat vědomosti o práci a provozu cestovních kanceláří. Cestovní kanceláře na internetu publikují nabídku zájezdů a potřebují přijímat objednávky od svých zákazníků. Neefektivnější způsob, jak řešit problematiku rezervací, je využít možností online spojení. Ujasnit si požadavky zákazníků na podobu a funkce produktu nebylo podle výrobce programu snadnou záležitostí. Běžný uživatel sice ví, co k výkonu své práce potřebuje, ale vzhledem ke složitější povaze takového produktu, není schopen vše sdělit v ucelené **koncepci**. Z jednotlivých dílčích požadavků tak vznikl prvotní model, který obsahoval základní požadavky a funkce.

V případě rezervačního systému Sysel cestovatel nelze hovořit o vytvoření typického **prototypu** ve vývoji produktu. Jak bylo zmíněno výše, program je nadstavbou již existujícího systému a cílový produkt tedy vznikl doprogramováním specifických funkcí, které přizpůsobují tento systém k řízení provozu cestovních kanceláří.

Začátkem roku 2008 byl produkt nasazen do provozu jedné cestovní kanceláře. Během používání programu v praxi se objevily další požadavky a problémy, jejichž řešení bylo při vývoji opomenuto. V průběhu prvního pololetí projevila zájem další CK, která do projektu přinesla další požadavky a náměty. Nové funkce a různá vylepšení tak vznikaly na popud dosavadních uživatelů systému, které bychom mohli nazvat **testovací skupinou**.

Na podzim byla provedena nabídková akce pomocí služeb direct-mailingové agentury, která kontaktovala potenciální zákazníky. Po této akci si produkt zakoupily další tři cestovní

kanceláře. Prozatím je tedy systém využíván pěti cestovními kancelářemi a jeho vývoj na základě zkušeností z praxe a námětů nových uživatelů neustále pokračuje.

Uvedení rezervačního systému na trh neboli **komercializace** byla provedena na začátku roku 2008, kdy jej přijala první CK. Firma se zprostředkovaně pokusila o rozsáhlejší propagaci produktu až na podzim, kdy už měl program konkrétnější podobu a bylo možné jej nabízet širšímu okruhu zákazníků. Z pohledu cyklu životnosti se produkt v současné době stále nachází ve fázi zavádění. Usoudila jsem tak vzhledem k pomalému růstu objemu prodeje a k potřebě více informovat zákazníky o produktu. Během etapy zavádění je také klíčovým faktorem stanovení ceny. Ceník produktu Sysel cestovatel byl vydán teprve v březnu 2009.

5.3 Marketingové nástroje společnosti CSH, s.r.o.

Kontraktační politika

Ceny celého produktového mixu firmy CSH, s.r.o. se pohybují v rozmezí od cca 2 000 Kč do 150 000 Kč. Takto širokou škálu cen vysvětluje fakt, že jsou programy nabízeny buď samostatně, anebo v rozmanitých propojených verzích. Společnost CSH, s.r.o. stanovuje ceny tak, aby odpovídaly potřebám zákazníků např. dle počtu zaměstnanců nakupující firmy a předmětu její činnosti.

Pro zaváděný produkt Sysel cestovatel stanovila společnost CSH, s.r.o. ceny, které zachycuje následující tabulka 5.1. Uvedené ceny jsou bez DPH a platí od 1. 3. 2009 do vydání dalšího ceníku. Cena rezervačního systému byla určena podle cen konkurence a na základě ekonomické hodnoty. Zákazník na trhu organizací porovnává cenu a náklady, jež vznikají při nákupu a po něm. Náklady po nákupu souvisí v případě softwarového produktu například s dokupováním nových licencí, doplňků a nových verzí programů.

Tab. 5.1: Ceník produktu Sysel cestovatel

Nabízený program	CESTOVNÍ KANCELÁŘE		CESTOVNÍ AGENTURY	
	včetně účetnictví	bez účetnictví	včetně účetnictví	bez účetnictví
pouze rezervační systém	49 999 Kč	29 999 Kč	29 999 Kč	15 999 Kč
RS + mzdy do 25 zaměstnanců zdarma	49 999 Kč	32 999 Kč	29 999 Kč	20 999 Kč
RS + mzdy do 100 zaměstnanců	63 999 Kč	46 999 Kč	46 999 Kč	34 999 Kč
RS + mzdy neomezeně na počtu zaměstnanců	79 999 Kč	67 999 Kč	67 999 Kč	56 999 Kč

Jak ukazuje tabulka 5.1, ceny rezervačního systému pro cestovní agentury jsou stanoveny nižší. Důvodem je to, že verze systému určená agenturám umožňuje vést evidenci pouze provizních zájezdů a ostatní funkce jsou v programu blokovány. Nižší cena je způsobena také menší poptávkou agentur po rezervačních systémech. Vzhledem k poptávce bude cena nadále upravována tak, aby byla pro cestovní agentury zajímavá.

Společnost CSH, s.r.o. využívá také nástrojů kondiční politiky. Nabídky svých produktů často zatraktivňuje svazováním cen dohromady. V případě prodeje zaváděného rezervačního systému Sysel cestovatel je zákazníkům nabízen zvýhodněný nákup, který propojuje rezervační systém s účetním. Pokud si chce firma pořídit takto propojený systém a zaměstnává maximálně 25 zaměstnanců, dostává navíc systém pro účtování mezd – Syslík.

K rezervačnímu systému je nabízena také aplikace iPartner, která je prodávána vždy zvlášť. Prodejní cena iPartnera bez DPH byla stanovena na 13 990 Kč.

V rámci podpory prodeje zavedených produktů již společnost uplatňovala různé cenové akce. Jednalo se o tematické slevy spojené s Vánoci, Mikulášem či desetiletým výročím vzniku společnosti. Stávající zákazníci byli také prostřednictvím slev pobízeni, aby si např. dokoupili ke svému mzdovému systému ještě účetní program. Takto poskytované slevy ve výši od 25 % do 40 % byly časově omezeny. Cenové akce byly také zaměřeny na to, aby zákazníci užívající starší verze programů přešli za zvýhodněnou cenu na novější bezpečnější verze, založené na SQL serveru.

Komunikační politika

Nástroje komunikace společnosti CSH, s.r.o. jsou převážně umístěny na internetu. Na webových stránkách firma krátce představuje svou činnost. V levé části stránek je uveden sloupec s podrobnou charakteristikou nabízených produktů, kde má uživatel možnost stáhnout si demo verze, a to na dobu 90 dnů od prvního spuštění programu. Úvodní strana webu oznamuje návštěvníkům aktuální zprávy o nových produktech, pokrocích ve vývoji programů a změnách, které souvisejí s jejich užíváním. V rámci rychlejšího řešení problémů a lepší orientace v dané problematice, byla pro zákazníky vytvořena sekce poradna a novinky v legislativě. K diskusi o programech společnosti a o příbuzných tématech zřídila firma CSH, s.r.o. internetovou konferenci. Prostřednictvím e-mailů mohou na adresu konference zasílat příspěvky uživatelé i ne uživatelé programů firmy. Účastníci konference jsou jako první obeznámeni s aktuálními informacemi. Interaktivní komunikace mezi zákazníky a zaměstnanci firmy je umožněna klasickým telefonním spojením, elektronickou poštou, ICQ

komunikátorem anebo internetovým telefonováním přes program Skype. Všechny kontakty na zaměstnance jsou uvedeny na stránkách společnosti.

Firma CSH, s. r.o. podporuje své prodeje využíváním cenových nástrojů kondiční politiky a kromě toho se pochopitelně snaží také o to, aby zájemci přišli do styku s nabízenými programy a vyzkoušeli si je. Pro tento účel společnost pořádá v Praze předváděcí akce svých produktů, na kterých si je potenciální zákazníci mohou vyzkoušet a poté i se slevou zakoupit. O těchto akcích společnost informuje své okolí na internetových stránkách anebo rozesílá svým klientům pozvánky. Na ukázkové akce se účastníci předem přihlašují prostřednictvím formuláře, kam uvádějí, o kterém produktu by se chtěli dozvědět více a zda mají zájem o zaslání zkušební demo verze. **Podpora prodeje** je tak realizována bezplatným zasíláním těchto zkušebních verzí s instalačním CD včetně návodu. Stěžejní programy, dostupné v demo verzích ke stažení na internetu, totiž potřebují ke své funkčnosti SQL server, který však není pro běžného uživatele snadné nainstalovat.

Osobní kontakt se zákazníky si společnost CSH, s.r.o. zajišťuje také na veletrzích a výstavách. Firma navštívila specializovanou výstavu softwaru pro účetnictví SFAMEX v Praze Holešovicích, kde prezentovala svůj produkt. I zde měli zákazníci možnosti zakoupit si programy s výraznými slevami.

Další složku komunikačního mixu tvoří firemní občasník „Ze syslí nory“, který firma publikuje jednou nebo dvakrát ročně. Je určen nejen zákazníkům ale i dalším subjektům, které zajímá problematika ekonomického softwaru. Tato **podniková publikace** je dostupná ke stažení na internetových stránkách společnosti.

Využívat prostředků klasické masové reklamy nemá v případě společnosti CSH, s.r.o. příliš smysl. Hlavním důvodem je to, že firma podniká na trzích organizací a tam je nejdůležitější zaměřit komunikaci na konkrétní zákaznické segmenty. V případě zavádění rezervačního systému aplikovala společnost CSH, s.r.o. **přímý marketing**. K přímému oslovení potenciálních zákazníků firma využila služeb agentury Credit info. Tato agentura použila svou databázi cestovních kanceláří a agentur. Následně těmto subjektům rozeslala reklamní materiály dodané společností CSH, s.r.o. Pokud kontaktované firmy zareagovaly na dopis, obdržely od firmy CSH, s.r.o., spolu se zkušební verzí programu, pozvánku na hromadné či individuální předvedení produktu.

Distribuční politika

Společnost CSH, s.r.o. distribuuje zákazníkům své produkty přímou odbytovou cestou. Nabízené programy jsou specifické povahy a je potřeba s nimi zákazníky podrobně seznámit.

Své produkty společnost prodává při příležitosti ukázkových akcí, které pořádá. Prodeje se snaží realizovat rovněž při své účasti na veletrzích a výstavách. Firma stimuluje prodeje, jak už jsem výše uvedla, poskytováním demo verzí programů na instalačním CD. Zákazník si může produkty také objednat prostřednictvím e-shopu na webových stránkách firmy.

Doplňkem prodejní politiky firmy je nabídka odměny za zprostředkování prodeje. Za rozšíření okruhu zákazníků touto formou společnost nabízí provizi 20 % z celkové ceny.

Servisní politika

V rámci své servisní politiky nabízí společnost CSH, s.r.o. širokou škálu služeb. Jedná se vesměs o placené služby, které jsou uvedeny v ceníku dostupném na internetových stránkách. Mezi hlavní služby patří konzultace, softwarový a hardwarový servis, programování na zakázku, telefonické a on-line poradenství formou vzdálené pomoci ve Windows, školení uživatelů, upgrade na nové verze programů a další služby dle přání zákazníků.

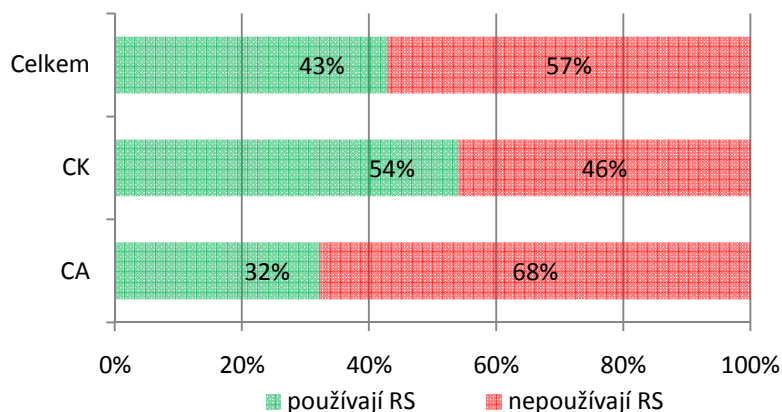
6 Analýza výsledků výzkumu

Primární výzkum byl proveden na vybraném vzorku cestovních kanceláří a agentur. Hlavní pozornost jsem přitom zaměřila na firmy používající rezervační systémy, neboť tyto subjekty již mají nějaké zkušenosti s jejich užíváním a jsou schopny identifikovat konkrétní uživatelské potřeby. Důležitou součástí výzkumu bylo identifikovat konkurenční produkty. Otázky jsem nejčastěji vyhodnocovala použitím třídění druhého stupně, kdy byly výsledky dotazování vztahovány k povaze subjektů (zda subjekt podniká jako cestovní kancelář či agentura) nebo k velikosti dané firmy podle počtu jejích zaměstnanců. Ze 126 dotazovaných firem zastupuje zkoumaný vzorek 52 % cestovních agentur a 48 % cestovních kanceláří. Co se týče velikosti firem, není již poměr jednotlivých skupin tak vyrovnaný. Téměř 80 % respondentů tvoří subjekty zaměstnávající méně než 5 zaměstnanců a kolem 10 % firem zaměstnává 5 až 10 pracovníků. Zbývajících 10 % respondentů bylo zastoupeno většími firmami. Poslední identifikační otázka zjišťovala, ve kterém kraji dotazované společnosti působí, přičemž nejvyšší koncentrace poboček byla zaznamenána v Praze a v Moravskoslezském kraji. Přehled výsledků dotazníkového šetření je součástí přílohy 3.

6.1 Míra využití rezervačních systémů

První filtrační otázka rozdělila zkoumaný soubor na dvě základní skupiny podle toho, zda dané firmy využívají ke své činnosti rezervační systém či nikoliv. Z celkového počtu dotazovaných firem nevyužívá rezervační systém necelých 60 % respondentů. Po roztřídění subjektů na cestovní kanceláře a agentury pak můžeme pozorovat větší rozdíl v míře jejich užívání. Z obrázku 6.1 je patrné, že jsou RS hojněji využívány cestovními kancelářemi.

Obr. 6.1: Míra využití rezervačních systémů dotázanými firmami

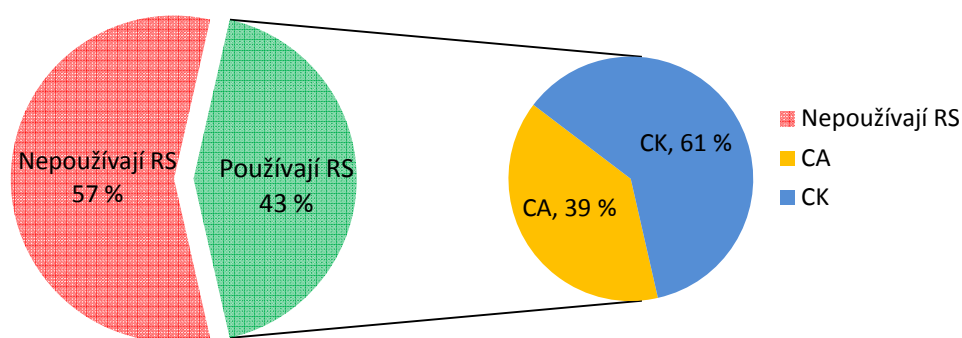


CK = Cestovní Kancelář, CA = Cestovní Agentura RS = Rezervační Systém

V případě cestovních kanceláří tvoří uživatele systémů více než polovina respondentů. U cestovních agentur můžeme naopak zaznamenat, že přibližně 2/3 z nich s rezervačními systémy nepracují.

Poměr, v jakém jsou rezervační systémy využívány, zobrazuje lépe následující obrázek 6.2. Na tomto obrázku lze jasně pozorovat **vyšší míru uplatnění rezervačních systémů v cestovních kancelářích**. Z celkového počtu všech dotázaných používá rezervační systém 43 % firem. Tento celek uživatelů pak tvoří 61 % cestovních kanceláří a 39 % cestovních agentur.

Obr. 6.2: Míra využití rezervačních systémů dotázanými cestovními kancelářemi a agenturami

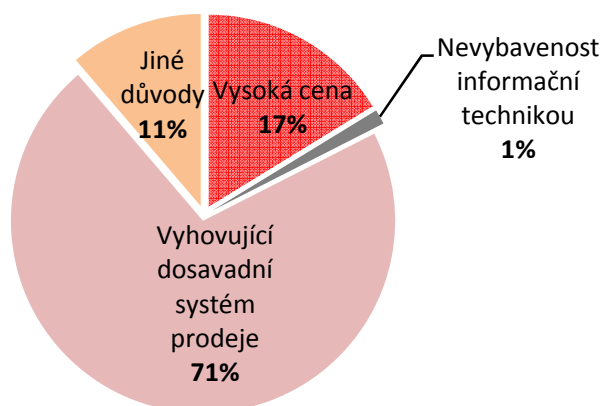


CK = Cestovní Kancelář, CA = Cestovní Agentura, RS = rezervační systém

Firmám nevyužívajícím rezervační systém byla posléze položena polo-uzavřená otázka, kterou jsem zjišťovala **důvody nezájmu**, popř. zábrany v jejich užívání. Výsledky se odvíjejí především od velikosti odpovídajících firem, kdy 97 % z nich mělo méně než 5 zaměstnanců.

Rozložení odpovědí respondentů zachycuje uvedený obrázek 6.3.

Obr. 6.3: Důvody nevyužívání rezervačního systému dotázanými firmami



Dotazované firmy jako hlavní důvod nevyužití rezervačního systému uváděly, že jsou **spokojeny s dosavadním systémem prodeje**. Tuto možnost zvolilo 71 % respondentů. Dle mého názoru souvisí tato skutečnost s tím, že ve skupině dotazovaných firem nevyužívajících RS převažují cestovní agentury (61 %), které prodávají zájezdy jiných cestovních kanceláří na základě provize. Na rozdíl od kanceláří nevytvářejí cestovní agentury vlastní zájezdy a vykonávají méně činností spojených s administrativou rezervací a prodeje.

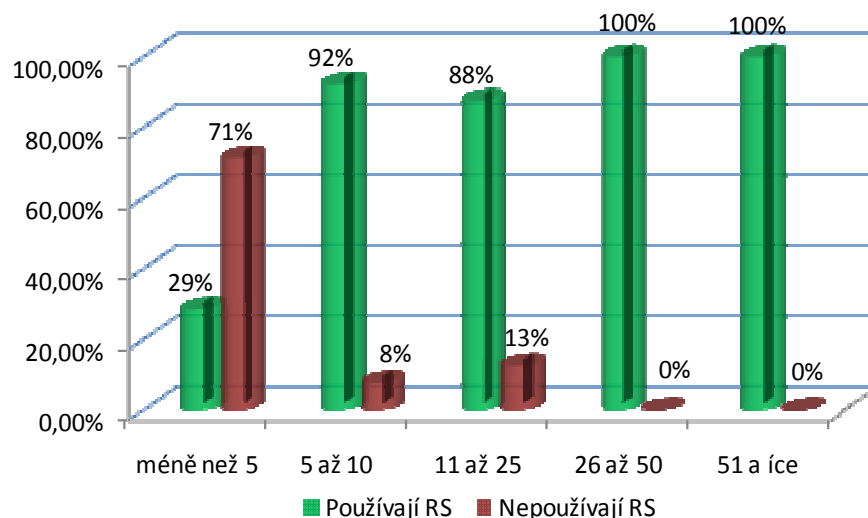
Jiné důvody uvedlo 11 % respondentů. Jejich odpovědi se částečně slučují s předchozí převažující variantou. Firmy argumentovaly tím, že vzhledem k malému objemu prodeje žádný RS nepotřebují, a vypomohou si běžným softwarovým vybavením počítače, to znamená kancelářskými programy typu MS office.

Někteří respondenti vyslovili **pochybnosti o možné aplikaci RS na svůj specifický provoz**. Jednalo se především o inomingové cestovní agentury operující se zahraničními turisty přijíždějícími do České republiky. Dále pak agentury pořádající konference a firemní incentive zdůvodnily svůj nezáměr o rezervační systémy tím, že klientům poskytují rozmanité produkty šité na míru. Podobně se vyjádřily také společnosti nabízející dovolenou na přání.

Jako další příčinu nevyužívání rezervačního systému uváděli respondenti **vysokou pořizovací cenu systému**. Poměrně vysoké zastoupení odpovědí (17 %) lze vysvětlit malou velikostí dotazovaných firem, u kterých můžeme očekávat omezené finanční možnosti. Zanedbatelným důvodem se ukázala nevybavenost informační a komunikační technikou. Tuto skutečnost uvedla pouze jedna dotázaná společnost, což není nic neobvyklého v době, kdy je používání počítačů již samozřejmostí.

Míru využití rezervačních systémů dle velikosti dotázaných firem ukazuje následující obrázek 6.4. Respondenti byli rozděleni do pěti kategorií podle počtu zaměstnanců. Rozsah jednotlivých kategorií byl konzultován s majitelem společnosti CSH, s.r.o. a také byla brána v úvahu možnost srovnání se současným ceníkem společnosti, kde se ceny produktů liší právě podle počtu zaměstnanců zákaznické firmy.

Obr. 6.4 Míra využití rezervačních systémů dle velikosti dotazovaných firem (počtu zaměstnanců)



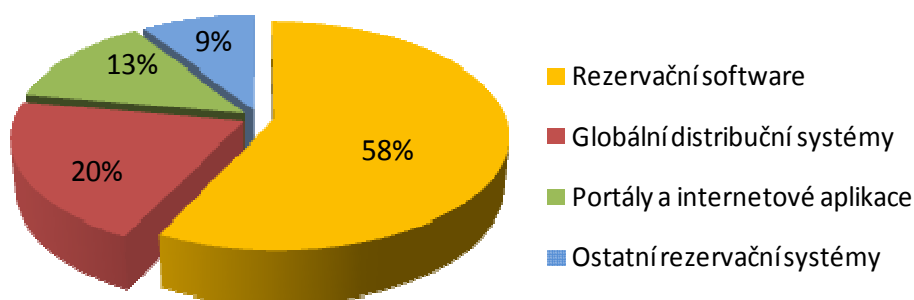
Z obrázku je patrné, že v první skupině malých firem do 5 zaměstnanců využívá RS ke své činnosti jen necelá 1/3 dotázaných. To znamená, že přes 2/3 těchto malých cestovních kanceláří a agentur se obejdou bez speciálního softwarového vybavení pro prodej zájezdů. Ve druhé skupině firem od 5 do 10 zaměstnanců již RS používá přes 90 % respondentů a obejde se bez něj jen necelých 10 % dotázaných. Situace je obdobná i u třetí skupiny od 11 do 25 zaměstnanců, kde rezervační systém využívá 88 % dotázaných firem. Společnosti s více než 26 zaměstnanci se již bez speciálního softwarového vybavení pro prodej zájezdů neobejdou a využívání rezervačních systémů je zde samozřejmostí.

Rezervační systémy tedy **nevyužívají především menší firmy do maximálního počtu 5 zaměstnanců**. Tento fakt je způsoben i tím, že velkou část malých firem tvoří cestovní agentury, které neprodávají vlastní zájezdy a často využívají rezervační internetové portály svých obchodních partnerů. Malé firmy také uvádějí jako důvod nevyužití rezervačních systémů malý objem prodeje, jak bylo zmíněno výše. Přesto je třeba hledat hlavní potenciální skupinu zákazníků právě mezi malými firmami.

6.2 Konkurenční produkty

Jedním z nejdůležitějších cílů této práce bylo podrobné zmapování konkurence na trhu s rezervačními systémy. Z průzkumu vyplývá, že dotazované firmy používají celou řadu konkurenčních produktů. **Vedle klasických počítačových aplikací**, tedy RS typu Sysel cestovatel, využívají dotazované společnosti **také různé internetové portály a globální distribuční systémy**. Tuto situaci ukazuje dále zobrazený obrázek 6.5.

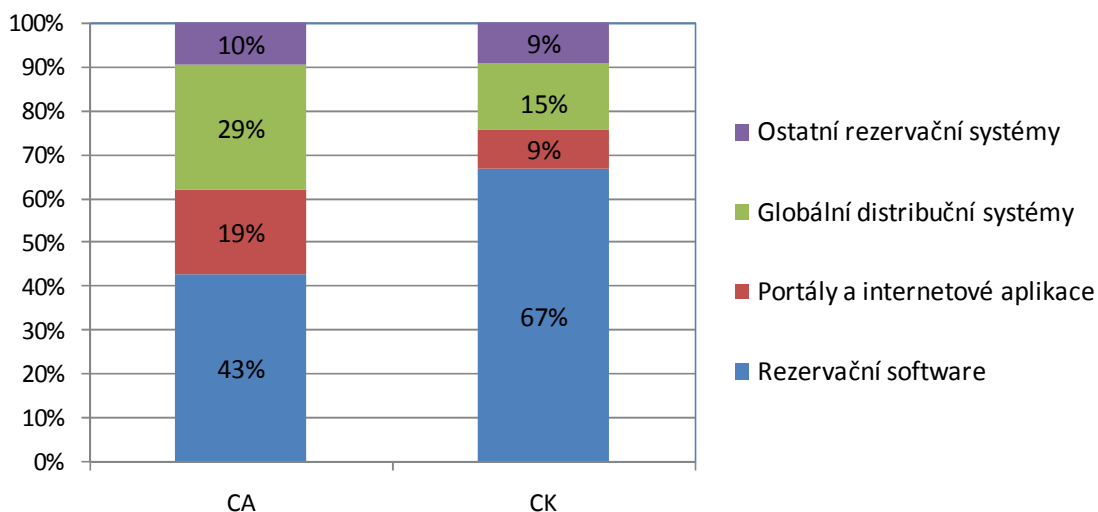
Obr. 6.5: Obecný přehled užívaných typů rezervačních systémů



Klasický rezervační software využívá 58 % dotázaných firem (podrobněji rozvedeno níže). 20 % respondentů používá na internetu globální distribuční systémy. Konkrétně dotazované společnosti uváděly služby Galileo, Amadeus a Swiss. Dalších 13 % firem uvedlo, že k prodeji zájezdů využívá internetové portály a aplikace. Tuto skutečnost někteří sdělili pouze obecně, konkrétně pak respondenti užívají především produkty Reza portal, CeSys a Metabyte. U posledního jmenovaného systému je zajímavostí to, že se jedná o produkt řeckého výrobce. Poslední skupinu tvoří rezervační systémy, o kterých se nepodařilo zjistit konkrétní informace. V dotaznících respondenti uváděli tyto názvy: „Travel plus, Swarog, CK32 a Capre“. Celkově se jednalo o 9 % všech odpovědí. Kompletní seznam konkurenčních rezervačních systémů je uveden v příloze 4.

Rozdíly mezi cestovními kancelářemi a agenturami udává obrázek 6.6. Z výsledků vyplývá, že **klasický software**, tedy plnohodnotný rezervační systém, **užívají ve větší míře cestovní kanceláře** (67 % všech kanceláří oproti 43 % agentur).

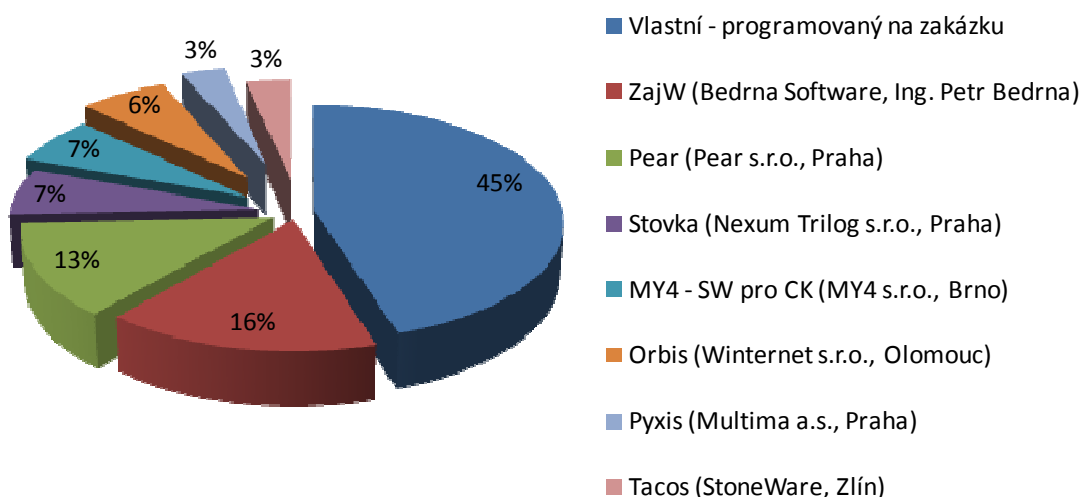
Obr. 6.6: Rozdíly v užívání typů rezervačních systémů mezi cestovními kancelářemi a agenturami



Naopak **internetové portály a globální distribuční systémy využívají spíše cestovní agentury**. U internetových portálů je výsledný poměr 19 % všech agentur oproti 9 % kanceláří. Globální distribuční systémy pak uvedlo 29 % agentur a 15% kanceláří. Ostatní odpovědi tvoří u obou skupin cca. 10 %.

Klasické počítačové programy, mezi které patří i rezervační systém Sysel cestovatel, můžeme označit za **přímé konkurenty** tohoto produktu. Právě tento typ klasického softwaru tvoří 58 % všech užívaných rezervačních systémů. Podrobný přehled hlavních konkurenčních programů ukazuje obrázek 6.7. V legendě je vždy uveden název programu a jméno výrobce.

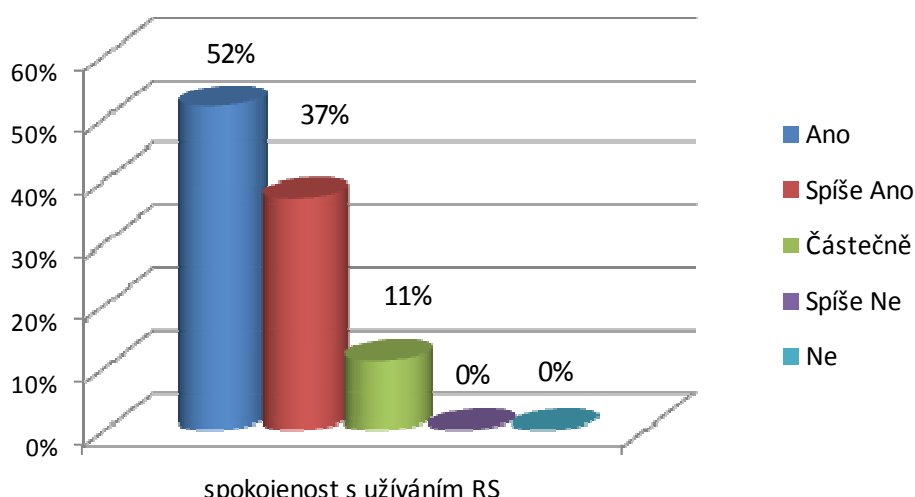
Obr. 6.7: Konkurenční rezervační systémy užívané respondenty (bez internetových aplikací a globálních distribučních systémů)



Dotazované společnosti nejčastěji uvádějí, že si nechaly svůj rezervační systém postavit na míru, tedy naprogramovat dle svých konkrétních požadavků na zakázku. Takto odpovídalo celých 45 % uživatelů rezervačního softwaru. Z konkrétních konkurenčních programů pak firmy nejčastěji užívají software Zajw (výrobce Bedrna Software – 16 % respondentů), Pear (Pear s.r.o. – 13 %), Stovka (Nexum Trilog s.r.o.) a My4 (My4 s.r.o.) po 7 %, Orbis (Winternet s.r.o. – 6 %) a poslední dva systémy Pyxis (Multima a.s.) a Tacos (StoneWare) po 3 % respondentů.

Další otázkou jsem zcela obecně zjišťovala **míru spokojenosti respondentů** s prací v rezervačním systému. Cílem tedy bylo zjistit, do jaké míry konkurenční produkty uživatele uspokojují. Spokojenost dotazovaných firem ukazuje dále zobrazený obrázek 6.8. Respondenti měli na výběr z pěti možností. Spokojeni, spíše spokojeni, částečně spokojeni, spíše nespokojeni a nespokojeni.

Obr. 6.8: Míra spokojenosti respondentů s rezervačními systémy



Více než polovina respondentů uvádí plnou spokojenost se svým systémem ve všech oblastech administrace prodeje zájezdů. Další skupině 37 % dotázaných užívaný RS nevyhovuje zcela, ale stále se kloní spíše ke spokojenosti. Posledních 11 % respondentů popisuje pouze částečnou spokojenost. Nespokojenost, ať už částečnou nebo úplnou, v dotazníku nevyjádřil ani jeden z respondentů. Celkově byly méně spokojeny cestovní kanceláře, které také tyto systémy ve větší míře užívají a lze tedy z jejich strany vyšší nároky očekávat.

V otázce č. 4 jsem zjišťovala spokojenost firem s funkčností obecně definovaných oblastí obsluhy rezervačních systémů. Jednalo se o čtyři skupiny funkcí potřebné k administraci systému pro prodej zájezdů. Respondenti měli za úkol ohodnotit funkčnost a kvalitu těchto oblastí obsluhy známkou od 1 do 5. **Nejhůře byly hodnoceny funkce týkající se tiskových výstupů a sestav**, druhou nejhorší oblastí se stala oblast administrace spojené s dopravou klientů. Lépe dopadly funkce související s rezervacemi a objednávkami zájezdů. Nejlépe dotazované firmy hodnotily uplatnění rezervačních systémů k evidenci a katalogizaci zájezdů, ubytování a služeb.

Následující pátou otázkou jsem se respondentů ptala, **které faktory jsou pro ně při pořizování rezervačního systému důležité**. Zajímalo mě, jakou váhu zákazníci přiřkládají jednotlivým faktorům při rozhodování o koupi takového systému. Dotázaní měli seřadit tyto faktory vzestupně dle důležitosti od 1 do 5. Z výsledků výzkumu vyplývá, že **největší význam kupující přisuzují přehlednosti a srozumitelnosti systému**, tedy uživatelsky přívětivému grafickému rozhraní. Jako druhé nejdůležitější kritérium byla označena šíře poskytovaných funkcí, následoval bezproblémový servis a jako nejméně důležitá kritéria se

ukázaly pravidelné aktualizace systému a nízká pořizovací cena. Z toho vyplývá, že **firmy, které rezervační systémy využívají** a mají tedy již s jejich užíváním jisté zkušenosti, **přihlížejí více k samotné funkčnosti a užítům než k ceně**. Naproti tomu, pro společnosti, které s rezervačními systémy prozatím nepracují, je cena poměrně důležitým rozhodovacím faktorem.

Respondenti měli také možnost uvést v otevřené otázce **vlastní kritéria**, která by pro ně byla při koupi důležitá. V odpovědích kladou důraz na bezproblémovou komunikaci s autorem (výrobcem) systému, jeho jednoduchost a rychlost, kompatibilitu s ostatními systémy, možnosti transportu dat, technickou spolehlivost a široký výběr možností.

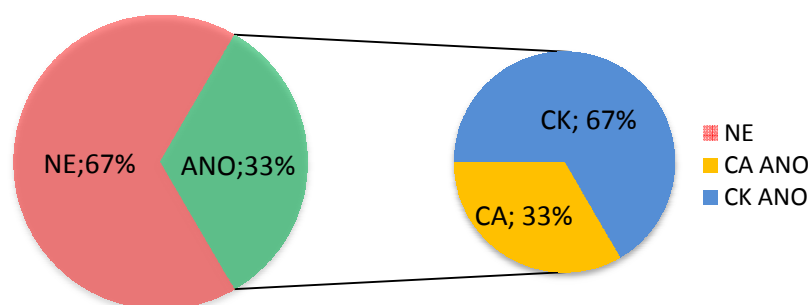
V Následující podobné otevřené otázce jsem dala dotázaným možnost specifikovat **konkrétní funkce, které jim při práci v rezervačním systému chybí**. V dotaznících se objevily následující odpovědi:

- Archivace údajů a záznamů (starších než rok)
- Pokročilé filtrování dat, práce s datovými filtry
- Vkládání vlastních poznámek s možností tisku
- On-line propojení s webovými stránkami a databázemi
- Odbavení klientů
- Možnost tvorby individuálních nestandardních zájezdů, flexibilita systému
- Pravidelné (každodenní) aktualizace informací o zájezdech
- Systém pro pronájem lodí, chat apod.
- Funkce pokročilého vyhledávání, vyhledávání pomocí klíčových slov

6.3 Úroveň využití rezervačních systémů

Firmám používajícím rezervační systémy jsem také položila 3 uzavřené otázky, které blíže specifikují, na jaké úrovni jsou tyto firmy schopny rezervační systémy využít. Nejprve mne zajímalo, zda je rezervační systém respondentů propojen s účetním softwarem. Výsledky ukazuje následující obrázek 6.9, ze kterého vyplývá **téměř 70% převaha přímo nepropojených systémů nad propojenými** (33 %), přičemž systém přímo propojený s účetnictvím vlastní více cestovních kanceláří (67 %) než agentur (33%).

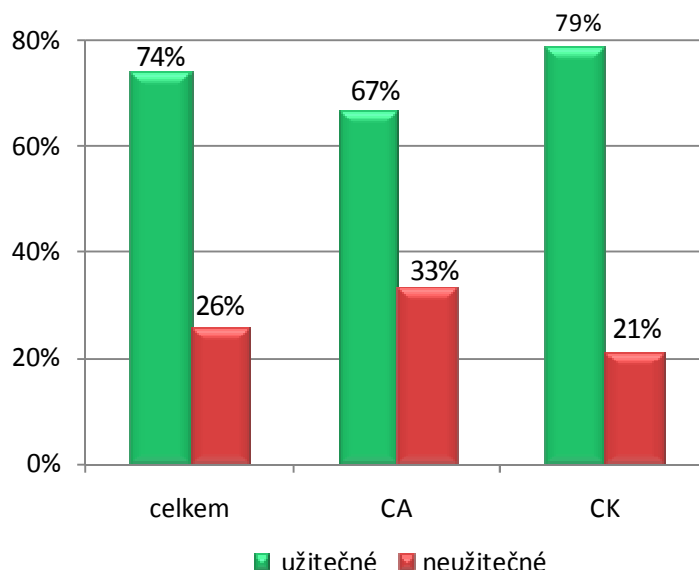
Obr. 6.9: Propojení rezervačního systému s účetnictvím



CA = Cestovní Agentury, CK = Cestovní kanceláře

V rámci druhé otázky jsem zjišťovala, zda **uživatelé spatřují v takovém propojení užitek** či nikoliv. 74 % společností používajících rezervační systémy si myslí, že je propojení rezervačního a účetního softwaru užitečné. Následující obrázek 6.10 ukazuje mimo jiné i odpovědi zvlášť pro cestovní kanceláře a agentury. Jak je vidět, **větší užitek systému propojenému s účetnictvím přisuzují cestovní kanceláře**, které této vzájemné kompatibility také ve větší míře využívají.

Obr. 6.10: Mínění respondentů o užitečnosti propojení rezervačního a účetního softwaru



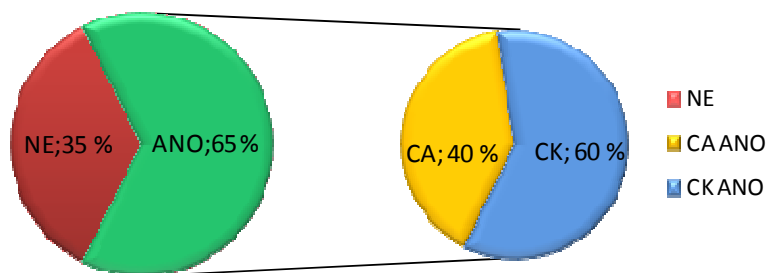
CA = Cestovní Agentury, CK = Cestovní kanceláře

Z výše zmíněných výsledků plyne, že většina firem vzájemného propojení mezi rezervačním a ekonomickým softwarem nevyužívá, přestože by o takovou možnost stály (tedy považují ji za užitečnou).

Systém Sysel cestovatel je možno zakoupit také s nadstavbou i-partner, pro rezervaci zájezdů přes internetový prohlížeč. S tím souvisela také devátá otázka dotazníku, kde byli respondenti tázáni, **zda umožňují rezervaci zájezdů online přes webové rozhraní**, ať už pro své klienty či smluvní prodejce.

Dotazovaní ve skupině cestovních agentur odpovídali vesměs stejně jako zástupci cestovních kanceláří. Zhruba dvě třetiny všech respondentů takový systém rezervací nějakou formou umožňují. Je otázkou, zda jde o vlastní druh rezervačního systému, internetový portál jiného prodejce či pouze možnost vyplnění elektronického dotazníku klientem na webu dané cestovní kanceláře či agentury. **V celkovém součtu umožňuje rezervace přes web 65 % dotazovaných společností**, z čehož převažuje 60 % kanceláří nad 40 % agentur (viz. obrázek 6.11).

Obr. 6.11: Možnost rezervace zájezdů přes webové rozhraní



CA = Cestovní Agentura, CK = Cestovní kancelář

6.4 Povědomí o zaváděném produktu

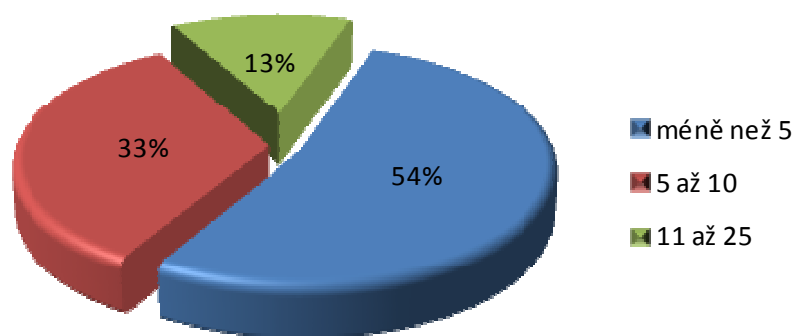
Další série otázek byla zaměřena na samotný zaváděný produkt a firmu CSH, s.r.o. Cílem bylo změřit povědomí potenciálních zákazníků o zaváděném produktu a také pokus o vyvolání jejich zájmu. Z výsledků vyplynulo, že o rezervačním systému Sysel cestovatel již někdy v minulosti slyšelo šest dotázaných společností, což činí **11 % z celkového počtu firem využívajících ke své činnosti rezervační systémy**.

Účelem následující otázky pak bylo zjistit, kde se tyto firmy o programu dozvěděly. Respondenti vybírali ze tří možností. Dvě firmy slyšely o systému přímo od výrobce, tedy společnosti CSH, s.r.o. Další tři společnosti se o existenci programu dozvěděly na webových stránkách firmy. Poslední dvě společnosti získaly informace na veletrhu cestovního ruchu.

Poslední ze tří otázek byla adresována respondentům, kteří o produktu prozatím neslyšeli. Tato otázka zjišťovala, zda mají dotazované společnosti **zájem o bližší informace**

k rezervačnímu systému Sysel cestovatel. Zájem **projevilo 15 společností** (7 cestovních kanceláří a 8 cestovních agentur), tedy 31 % z celkového počtu, což jistě není zanedbatelný počet. Jedná se spíše o menší společnosti, jak dokládá obrázek 6.12. Do kategorie s méně než 5 zaměstnanci spadá 54 % z nich a 33 % náleží do kategorie od 5 do 10 zaměstnanců. Zbytek tvoří firmy od 11 do 25 zaměstnanců.

Obr. 6.12: Zájem firem o bližší seznámení s produktem dle jejich velikosti (počtu zaměstnanců firmy)



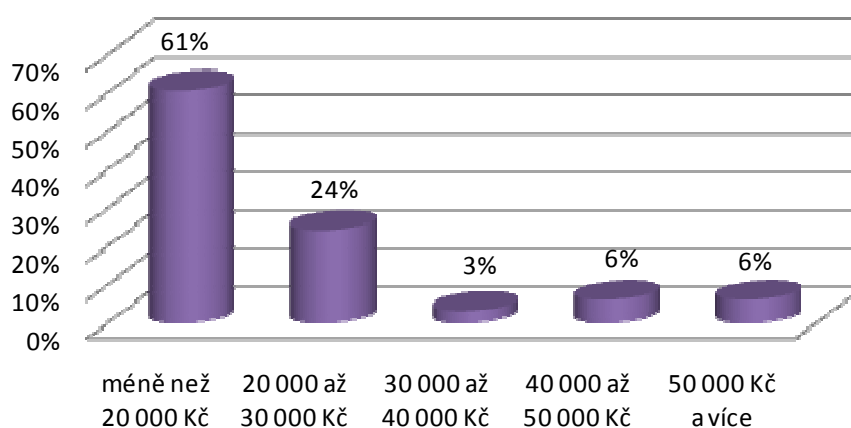
6.5 Uvažovaný nákup a preferovaná cena

Na závěr dotazování jsem položila všem 126 firmám otázku, zda uvažují o nákupu rezervačního softwaru. Cílem bylo samozřejmě vytipovat potenciální zákazníky. **Pozitivně se k uvažovanému nákupu vyslovilo 18 společností, 7 cestovních agentur a 11 cestovních kanceláří, což činí asi 14 % z celého osloveného souboru.**

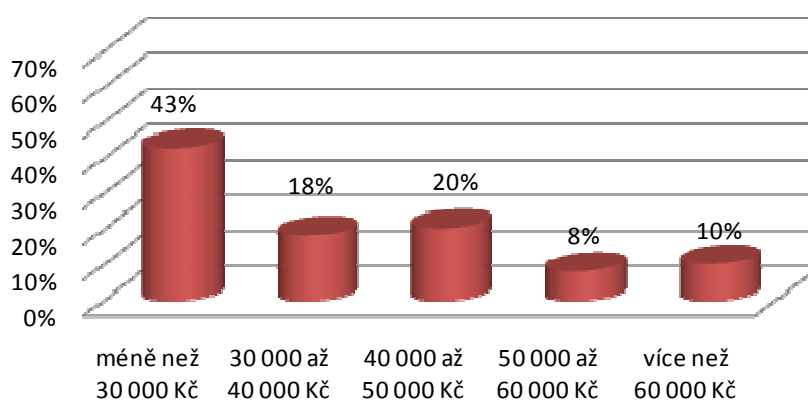
Pořízení nového softwaru plánuje 6 cestovních kanceláří, které již nějaký rezervační systém používají, ale nejsou s ním zcela spokojeny. Zbývajících 12 společností nemá zkušenosti s užíváním rezervačního softwaru a uvažuje o svém prvním nákupu.

Poslední otázka pak měla zjistit, jaká pořizovací cena by byla pro respondenty přijatelná, pokud by projevili zájem o koupi rezervačního systému. První část otázky zjišťovala přijatelnou cenu za samotný rezervační systém, druhá za systém přímo propojený s účetnictvím. Právě takové propojení je jednou z hlavních předností systému Sysel a zamýšleným cílem bylo porovnat výsledky s aktuálním ceníkem produktu. Výsledky shrnují následující obrázky 6.13 a 6.14.

Obr. 6.13: Přijatelná pořizovací cena rezervačního systému



Obr. 6.14: Přijatelná pořizovací cena rezervačního systému propojeného s účetnictvím

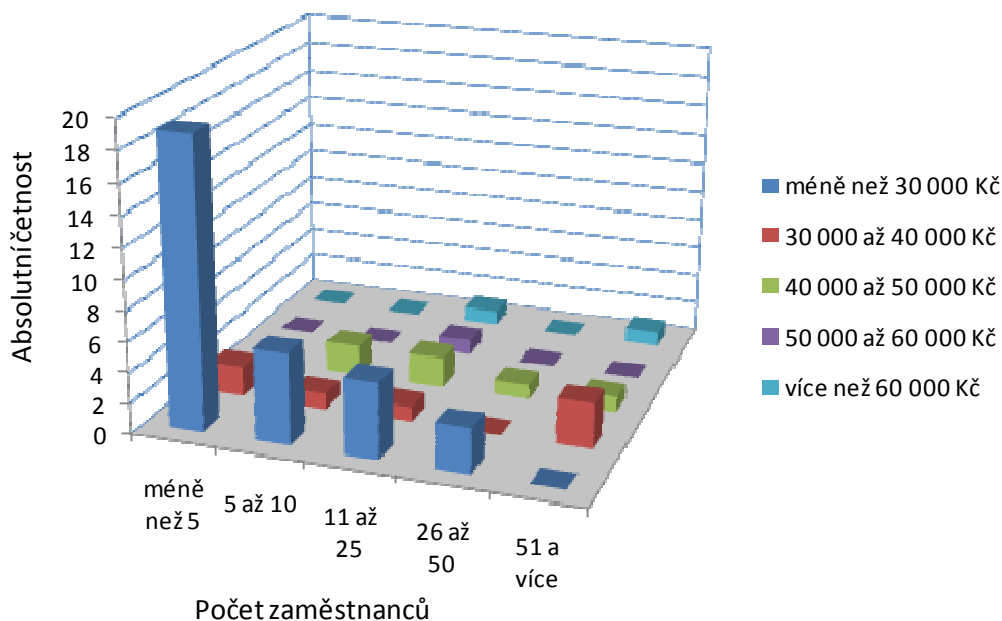


Dle očekávání označili respondenti v obou případech nejčastěji první možnost, tedy nejnižší možnou cenu. **Za samotný rezervační systém by zaplatilo maximálně 20 000 Kč 61 % dotázaných.** Až 30 000 Kč by zaplatilo 24 % respondentů. Vyšší částku by už obětovalo jen několik málo společností. Cena tedy v tomto případě hraje poměrně významnou roli.

Za propojené systémy by už byly dotazované firmy ochotny zaplatit více. Nejnižší částku do 30 000 Kč uvedlo 43 % respondentů. Další dvě kategorie do 40 000 a 50 000 Kč získaly kolem 20 % odpovědí a nejvyšší částky do 60 000 a nad 60 000 Kč by zaplatilo kolem 10 % dotazovaných firem. **Vyšší částky jsou přijatelné spíše pro cestovní kanceláře než pro agentury.** Z výsledků je opět zřejmý zájem o propojení funkcí ekonomického a rezervačního softwaru ze strany stávajících uživatelů, kteří jsou také ochotni za tyto výhody zaplatit. Firmy užívající rezervační systémy si uvědomují výhody spojené s kompatibilitou počítačových programů a vzájemným využitím dat.

Závislost přijatelnosti pořizovací ceny na velikosti dotazovaných firem dokumentuje obrázek 6.15. Obrázek se týká systému propojeného s účetnictvím.

Obr. 6.15: Změna přijatelnosti pořizovací ceny v závislosti na velikosti dotazovaných firem.



Malé firmy s méně než 5 zaměstnanci jsou ochotny zaplatit jen malé částky, maximálně do 40 000 Kč. U další skupiny firem do 10 zaměstnanců už je vidět ochota zaplatit až 50 000 Kč. Firmy do 25 zaměstnanců tolerují i nejvyšší částky nad 60 000 Kč. Napříč celým spektrem respondentů jsou nejrovnoměrněji rozloženy částky od 30 000 do 50 000 Kč.

7 Shrnutí výsledků a následná doporučení

7.1 Situace na trhu s rezervačními systémy

Cestovní ruch v České republice pomalu kopíruje trendy ve světě. Cestovní kanceláře a agentury však stále plně nevyužívají potenciálu, který informační technologie v této oblasti nabízejí. Je až zarážející, kolik cestovních kanceláří a agentur používá při své práci pouze tužku a papír. Výpočetní technika a správně zvolená softwarová řešení přitom značně pomáhají automatizovat administrativu prodeje, ekonomickou agendu i rutinní kancelářské záležitosti.

Nejprve se můžeme zabývat první skupinou dotazovaných, tedy **společnostmi nevyužívajícími rezervační systémy**. Těch je podle průzkumu téměř 60 % z celkového počtu dotázaných společností, podnikajících v oblasti cestovního ruchu. V tomto celku převažovaly cestovní agentury a z 97 % se jednalo o firmy s méně než pěti zaměstnanci. Jako důvod nevyužívání tyto firmy především uváděly, že software ke své práci nepotřebují a vystačí si s dosavadním systémem prodeje. Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem byla vysoká cena softwaru. Tento důvod uvedlo 17 % dotazovaných společností. Zároveň pak naprostá většina respondentů v šetření uvedla, že by pro ně byla cena do 20 000 Kč přijatelná. Třetím důvodem byly převážně specifické požadavky firem na RS. Tato zjištění jsou pro společnost CSH, s.r.o. velmi pozitivní, neboť základní verze systému Sysel cestovatel pro cestovní agentury stojí necelých 16 000 Kč a zároveň je společnost CSH, s.r.o. schopna přizpůsobovat podobu rezervačního systému představám a požadavkům zákazníků. Z odpovědí dotazníku vyplynulo, že 17 % z této skupiny respondentů uvažuje o nákupu nového rezervačního softwaru.

Druhou skupinu tvoří cestovní kanceláře a agentury, které v současné době **používají konkurenční rezervační systémy**. V této skupině dotazovaných 37 % uvedlo, že se svým současným systémem nejsou zcela spokojeny a 11 % popisuje pouze částečnou spokojenost. Při vyplňování dotazníku celých 28 % těchto společností vyjádřilo zájem o bližší informace k systému Sysel cestovatel a dalších 11 % dotazovaných uvedlo, že zvažuje nákup nového rezervačního systému. Dále z dotazování vyplynulo, že RS propojený s účetnictvím využívá jen 33 % uživatelů, ale přes 70 % respondentů vidí v tomto propojení užitek. Vzájemného propojení mezi rezervačním a ekonomickým softwarem tedy většina firem nevyužívá, přestože tuto možnost považují za užitečnou. Rezervaci zájezdů (prodej) přes webové stránky dle výzkumu neumožňuje 35 % dotázaných. V současné době, kdy firmy prezentují svou

nabídku na internetu, je to zajímavý poznatek zasluhující pozornost. U této skupiny bylo dále zjišťováno povědomí o společnosti CSH a jejím novém produktu, kdy pouze 6 společností, tj. 11 % odpovědělo kladně. Z mého pohledu je takto nízké povědomí respondentů dosti znepokojivé, neboť je hlavní překážkou prosazení se tohoto produktu u spotřebitelů, kteří již mají zkušenosti s jinými RS a hledají vylepšení.

Z průzkumu tedy plyne, že prostor pro úspěšné prosazení produktu Sysel cestovatel je jak u firem, které zatím žádný RS nepoužívají, tak u současných uživatelů konkurenčních RS. Současné výsledky prodeje však tomuto zjištěnému prostoru na trhu neodpovídají, neboť za celou dobu existence programu bylo prodáno jen 5 kusů.

Doporučuji, aby se společnost CSH, s.r.o. soustředila hlavně na **malé firmy s počtem zaměstnanců menším než 5**, kterým by nabízela základní verzi programu Sysel cestovatel. Druhým důležitým klientem je **skupina CK, které již používají konkurenční rezervační systémy**. Těmto subjektům by bylo vhodné nabízet komplexní řešení ve formě balíčků programů a to tak, aby nabídka byla odpovědí na současné nedostatky konkurence.

7.2 Návrhy a doporučení

V průběhu zpracování této práce jsem identifikovala řadu silných stránek společnosti CSH, s.r.o., mezi které patří téměř dvacetiletá existence firmy a její zkušenosti s vývojem programů, široké portfolio produktů, programovací jazyk Delphi a symbolická postavička sysla. Zároveň však musím upozornit na řadu slabých stránek firmy, k jejichž odstranění bych chtěla přispět následujícími doporučeními.

Při zavádění produktu Sysel cestovatel se společnost CSH, s.r.o. dopustila několika pochybení v komunikaci směrem ke svým potenciálním zákazníkům. První představení produktu širší veřejnosti zabývající se cestovním ruchem proběhlo až 8. dubna 2009, což je více než rok od zavedení produktu na trh. Doporučuji, aby firma tento nedostatek příště napravila **včasnou komunikací o existenci nového produktu**.

Zjištěné povědomí o firmě a zaváděném produktu bylo nízké, ale pouhým rozesláním dotazníků jsem dokázala v několika respondentech vyvolat zájem o bližší informace. Doporučuji společnosti CSH s.r.o., aby se intenzivněji zaměřila hlavně **na komunikaci**, neboť její nedostatek má za následek malou znalost produktu mezi potenciálními zákazníky a tudíž i nízkou prodejnost. Navrhuji komunikaci především nového produktu Sysel cestovatel v následujících oblastech.

Reklama

Za vhodnou investici považuji umístění reklamního **banneru** na stránkách Asociace českých cestovních kancelářích a agentur <http://www.accka.cz>. Tyto stránky slouží všem cestovním agenturám a kancelářím jako zdroj informací, jsou hojně navštěvovány a dobře zvolený banner by mohl zaujmout a přimět cílovou skupinu k navštívení webových stránek firmy CSH, s.r.o. Sekretariát asociace mne informoval, že umístění banneru na těchto stránkách je možné, pokud je firma přidruženým členem asociace. Členství komerční firmy nabízející služby cestovním kancelářím je zpoplatněno každoročním členským příspěvkem ve výši 10 000 Kč. Cena banneru by pak činila cca 3 500 Kč včetně DPH za měsíc. Tato cena je pouze orientační, neboť její výše se odvíjí od aktuální poptávky po této reklamě.

Přímý marketing

Firma CSH, s.r.o. by se měla také zaměřit na přímé oslovení vytípané skupiny potenciálních zákazníků. Považuji za vhodné kontaktovat elektronickou cestou malé cestovní kanceláře a agentury, které rezervační systémy doposud nevyužívají a na základě šetření uvažují o nákupu rezervačního softwaru. Sdělení v **e-mailových nabídkách** by měla jasně a srozumitelně **komunikovat výhody užívání rezervačního systému** a konkrétně pak programu **Sysel cestovatel**. Pozornost zákazníka upoutá, když firma ve sdělení zdůrazní, že je schopná uzpůsobit podobu programu dle jeho konkrétních požadavků. Teprve pokud je zákazník zaujat, může se projevit druhá fáze, kdy se začne sám aktivně zajímat o jednotlivé vlastnosti a funkce nabízeného programu. Firmě CSH, s.r.o. doporučuji vytvořit si ze získaných kontaktů **zákaznickou databázi**, tedy sledovat potřeby jednotlivých klientů a na tomto základě pak vylepšovat program dle přání každého zákazníka. Shromažďování informací o klientech představuje neocenitelný zdroj pro vytváření vztahů s nimi a navázání osobní komunikace s cílovou skupinou. Nakonec musí klient cítit potřebu vlastnit konkrétní program. Takovou potřebu lze nejlépe vyvolat při prezentaci programu, kde hraje hlavní roli lidský faktor – osoba prodejce.

Osobní prodej

Společnostem, které už nějaký konkurenční produkt používají, doporučuji rovněž nejprve zaslat atraktivní e-mail a pokusit se v něm rovnou o sjednání schůzky. Firmě bych především navrhla zaměstnat vyškoleného **obchodního zástupce** s dobrou znalostí práce v systému sysel. Zástupce by mohl produkt předvádět přímo na místě v zákaznických firmách, např. na firemním notebooku. Prodejce znalý konkurenčních produktů by mohl účinně

komunikovat přednosti produktu Sysel cestovatel, výhody prodeje zájezdů přes internet a propojení rezervačního systému s účetnictvím. Navštěvování jednotlivých firem je sice časově i finančně náročné, ale tuto nevýhodu vyvažuje rychlá zpětná vazba ze strany klienta. Právě s ohledem na časovou náročnost osobního prodeje a velikost potenciálního trhu, doporučuji firmě CSH, s.r.o., aby spolupracovala minimálně se dvěma obchodními zástupci. Jeden z nich by mohl kontaktovat firmy v Čechách a druhý na Moravě. Ostatně z výzkumu vyplynula nejvyšší koncentrace poboček v Praze a v Moravskoslezském kraji. Zástupci by měli na zákazníka působit příjemným dojmem, rozumět informačním technologiím a snažit se o navázání vztahu s klienty. Osobní prodejci také zjistí podrobnosti o konkurenčních produktech, případně se mohou dozvědět, kdo z konkurence již zákazníka oslovil. Skutečnosti zjištěné těmito prodejci jsou pak cenným zdrojem informací pro výrobce programu. Co se týče finančního ohodnocení zástupců, záleží na firmě CSH, s.r.o., jak vysokou odměnu zvolí. Za zprostředkování prodeje firma nabízí svým stávajícím uživatelům 20% provizi. Navrhuji, aby obchodní zástupci dostávali obdobně vysokou provizi z každého prodaného programu.

Firma pořádá **předváděcí akce** svých produktů v Praze, což považuji vzhledem k potenciálu celého trhu za nedostačující. Doporučuji, aby tyto prezentace programů byly uskutečňovány také v **Ostravě**. Nachází se zde pobočka firmy CSH, s.r.o., kterou by pak mohli potenciální zájemci ještě navštívit a jak už jsem několikrát uvedla, koncentrace poboček je na území tohoto kraje vysoká.

Internet

Především prostřednictvím internetu by měly být informace snadno dostupné, obzvlášť pro tak specifickou skupinu zákazníků, jako jsou společnosti podnikající v oblasti cestovního ruchu. Firma CSH, s.r.o. komunikuje s veřejností prostřednictvím webu dostupného na adrese <http://www.csh.cz>.

Firma nabízí možnost programování na zakázku, ale tato zásadní informace je na webových stránkách společnosti uvedena jen krátkým nevýrazným odstavcem o několika málo řádcích. Tyto služby by měla firma lépe propagovat, jak v přímých e-mailových nabídkách, tak na svých internetových stránkách. Fungovat by mohlo konkrétní sdělení např. „Programujeme systémy pro půjčovny lodí, chat, pronájmy kurtů apod.“

Celý web působí dosti jednotvárně a staticky. Společnost na webu nabízí velké množství informací a širokou paletu služeb, ale čtenář se v záplavě textu jaksí ztrácí. Jednoznačně navrhuji **oživení internetových stránek**, např. změnou kombinace barev,

redukci textu, přidáním obrázků, animované grafiky apod. Neškodilo by ani širší využití Java skriptu a efektů, které tyto skripty nabízí (např. rolovací menu). Zajímavým řešením by mohl být interaktivní průvodce v podobě Sysla, který by čtenáře celým webem provázel.

V rámci monitorování spokojenosti zákazníků s novým produktem doporučuji, aby firma na své stránky umístila odkaz na **vyplnění elektronického dotazníku**. Stávajícím zákazníkům bych zpřístupnila vyplnění dotazníku heslem, které by obdrželi při nákupu programu na registrační kartě. Dotazník by byl na stránkách vyvěšen na omezenou dobu a po skončení daného období bych náhodně vybraným zákazníkům poskytla např. slevu na roční údržbu programu. Tato motivace vyplnění by byla zákazníkovi jasně komunikována.

Když potenciální zákazník uvažuje o novém či modifikovaném nákupu, zkoumá nabídku mimo jiné také na internetu a vyhodnocuje optimálního dodavatele. Nákupu nového softwaru věnují firmy zpravidla více času, neboť si jej nepožizují na krátkou dobu. Jedná se o značnou investici a konečně nevhodně zvolená aplikace by firmě práci spíše ztížila, než usnadnila. Potenciální zákazník, který tedy v široké nabídce rezervačních systémů hledá ten pravý, potřebuje aktuální informace. Při navštívení webových stránek firmy CSH, s.r.o. by měl mít každý zájemce možnost zaregistrovat se pro zasílání **newsletteru** na jeho e-mail. Newsletter informuje všechny registrované firmy o novinkách a speciálních nabídkách. Doporučuji proto vytvoření tohoto newsletteru, který by mohl také podpořit prodej zaváděného produktu Sysel cestovatel. Zasílání newsletteru by firma CSH, s.r.o. mohla provádět vlastními silami anebo je také možné využít placených služeb rozesílání. Na internetových stránkách <http://www.123email.cz> jsem našla zajímavou nabídku, kde nabízejí odeslání 250 e-mailů za 250 Kč. S rostoucím počtem zasílaných newsletterů je pak cena nižší.

Vztahy s veřejností

Firma CSH, s.r.o. využívá jen v malé míře této neplacené formy reklamy. Zprávy o svých produktech a příbuzné problematice firma komunikuje v podnikové publikaci „Ze syslí nory“, která je však dle mého názoru neatraktivní a na stránkách firmy málo viditelná. Pro pozitivní ovlivnění názorů na zaváděný produkt a samotnou firmu, doporučuji firmě CSH, s.r.o. **využít kladných zpětných vazeb** současných uživatelů produktu Sysel cestovatel a tyto reference umístit na web firmy. Zmíněné reference spolu s odkazem na podnikovou publikaci by mohly být zasílány také ve výše uvedeném newsletteru.

Další možností je vyrobit **firemní brožuru** o produktech firmy, umístit zde např. i reference uživatelů a poskytnout ji obchodním zástupcům, aby s její pomocí lépe prezentovali firmu a její produkty.

Společnosti CSH, s.r.o. **byly předány kontakty na cestovní kanceláře a agentury**, které projevily zájem o informace týkající se přímo systému Sysel cestovatel. Dále jsem firmě poskytla jména a kontakty na firmy, jež zvažují nákup rezervačního systému. Společnosti samozřejmě **doporučuji tyto firmy kontaktovat** a využít příležitosti získat nové zákazníky pro zaváděný produkt.

Zatraktivněním a vylepšením komunikace dojde ke zvýšení povědomí o společnosti CSH, s.r.o. a jejích produktech. Zároveň je potřeba zaměřit se na další hlavní faktory ovlivňující nákup. U malých společností, které zatím nevyužívají rezervační systém, je to **cenová nabídka**. Pro společnosti, které již RS používají, je to hlavně **funkčnost a variabilita propojení s nadstavbovými programy**. Tato zjištění by měla firma CSH, s.r.o. respektovat při tvorbě cenových nabídek pro své budoucí klienty.

Cenové strategie jednotlivých dodavatelů rezervačních systémů jsou velmi rozdílné. Výše ceny se odvíjí od komplexnosti řešení, zakoupených agend a přídatných doplňků. Druhou rovinou nákladů pro zákazníka jsou poplatky za servis, aktualizace, školení apod. Na základě informací získaných dotazníkovým šetřením uvádím cenové nabídky některých konkurenčních společností. RS pro cestovní agentury hlavního konkurenta, firmy Bedrna software, stojí jen 10 000 Kč, ovšem pravidelný aktualizací poplatek činí 600 Kč měsíčně. Roční náklady tedy činí 17 200 Kč. Verze pro cestovní kanceláře již stojí 45 000 Kč a poplatek celých 1 000 Kč za měsíc. Rezervační systém Stovka firmy Nexum trilog je zase celý zpoplatněn měsíčně částkou 2 000 až 6 000 Kč. K tomu se přidávají různé zaváděcí i jiné poplatky. Další výrobci ceny tají, popř. slibují ceny dle individuálních potřeb.

Navrhuji, aby byl celkový **ceník společnosti CSH, s.r.o. přístupný na webu v sekci o rezervačním systému**, např. formou letáku ve formátu PDF, patřičně graficky upraven a doplněn o všechny potřebné informace. Pro klienta je důležité vědět, jaké služby a na jakou dobu za uvedené ceny získává. Bylo by dobré upozornit na to, že konkurence vyžaduje vyšší pravidelné poplatky, např. větou: „Žádné měsíční poplatky, žádné zaváděcí příplatky.“ Momentálně jsou ceny na webu přístupné především v e-shopu, kde však nemá zákazník v záplavě cen o výhodách produktu patřičný přehled.

Hlavními potenciálními klienty společnosti CSH, s.r.o. jsou malé cestovní agentury do 5 zaměstnanců. Pro tyto firmy je finančně nejefektivnější neinvestovat při prvním nákupu do modulů a funkcí, které zatím nepotřebují, ale mít jistotu, že si je budou moci v budoucnu výhodně dokoupit k základnímu programu. Proto doporučuji, aby společnost CSH, s.r.o. na tuto potřebu reagovala vytvořením nabídky, která novým klientům umožní v předem stanoveném časovém období dokoupit k základní verzi programu Sysel cestovatel **doplňkový software např. za 50 % stálé ceny**. Dále bych navrhovala zvážit možnost **poskytnutí produktů na splátky**.

Jak již bylo v této práci uvedeno, společnosti, užívající rezervační systém, upřednostňují při novém nákupu více funkčnost a variabilitu využití než cenu. Proto doporučuji, aby výrobce programu přímo na svých stránkách a všemi ostatními kanály komunikoval cenově zvýhodněné **balíčky všech svých produktů z oblasti cestovního ruchu i účetnictví**, přičemž zároveň navrhuji klást **důraz na aplikaci iPartner**, která může sloužit cestovním kancelářím ke komunikaci se svými prodejci (agenturami) i samotnými klienty. Možným lákadlem může být také **poskytnutí dalších služeb zdarma** při zakoupení balíčku, např. instalace, školení, konzultace. I zde by mohla společnost využít navrhovaných obchodních zástupců, kteří by byli k tomu proškoleni.

Výše zmíněné návrhy a doporučení jsem uvedla pro zlepšení prodejnosti programu Sysel cestovatel. Mnohé z nich však mohou pozitivně ovlivnit také prodejnost ostatních produktů této společnosti. Mým názorem je, že **k celkovému zlepšení chodu společnosti** mohou přispět ještě dvě **následující doporučení**.

Firma CSH, s.r.o. je malou firmou a tak je pochopitelné, že nedisponuje marketingovým oddělením a neinvestuje tolik finančních prostředků do reklamy jako velké společnosti. **Aplikovat zásady marketingu** by však měla každá firma. Doporučuji tedy vedení firmy, aby investovalo nějaký čas této problematice. Základní principy, jež se týkají aplikace marketingu v malých a středních podnicích, jsou bezplatně dostupné na stránkách serveru www.proMarketing.cz. Autor těchto stránek se věnoval marketingu malých firem ve svém zaměstnání a nabyté profesní zkušenosti publikuje na tomto serveru zejména v podobě článků. Každá firma zde může načerpat informace o tom, co je to marketingový plán, jaké jsou výhody jeho sestavení a především jak plán sestavit. Myslím si, že na tak nesnadný úkol, jakým zavádění produktu na trh jistě je, by měla být firma co nejlépe připravena. Například

by mohla před samotným uvedením produktu na trh vyzkoušet placené poradenské a konzultační služby z oblasti marketingu.

Výrobce programů přijal postavičku sysla jako jakéhosi maskota firmy. Fotografie sysla se objevuje na hlavní stránce webu, mnohé programy se nazývají „Sysel, Syslík, Syslíček, Sysel cestovatel...“ Názvy jsou velmi dobře zapamatovatelné a je škoda, že firma názvu a postavy sysla jako takového ve větší míře nevyužívá. Firmě doporučuji **sjednotit pojmenování produktů**, což by dle mého názoru pomohlo zatraktivnit celou nabídku a posílit firemní identitu. Podle nového produktu, nazvaného Sysel cestovatel, jsem navrhla následující změny názvů:

- program pro správu bytů a nemovitostí - Domovník → Sysel domovník
- program pro finanční analýzu - Finalytik → Sysel finančník
- program pro komunikaci s portálem veřejné správy → Sysel úředník
- účetnictví Sysel → Sysel účetní

Sjednání názvů by také mohlo vést k lepšímu zapamatování produktů a celé firmy. Možná by se pak lépe prodávaly i jako balíky programů. Sjednání by pomohlo umocnit dojem, že se produkty navzájem doplňují. Z výsledků marketingového výzkumu jasně vyplývá, že by klienti o balíky programů měli zájem. Oproti nic neříkajícím názvům hlavních konkurenčních produktů, např. Stovka, Pear, CeSys apod. mohou být takové názvy programů a postava sysla **konkurenční výhodou**. Každý program by mohl mít vlastní postavičku odpovídající svým vzhledem danému produktu a tato by uživatele provázela již samotnou instalací. Např. Sysel Domovník v montérkách se svazkem klíčů by byl ideálním maskotem. Pro firmu by ani nemuselo být toto řešení příliš nákladné, pokud by využila vlastního programátorského zázemí.

8 Závěr

Společnost CSH, s.r.o. se zabývá výrobou ekonomického a databázového softwaru již téměř 20 let. Za tuto dobu vytvořila celou řadu produktů, z nichž se některé dokázaly velmi dobře uplatnit na trhu. Firma zahájila svou činnost vývojem účetního softwaru a postupně rozšiřovala svou nabídku o další specializované nadstavby pro tento účetní program. Společnost vytvořila internetový systém pro publikování dat na internetu, který se stal spouštěcí myšlenkou pro vytvoření nového programu – rezervačního systému pro cestovní kanceláře a agentury, zajišťujícím agendu spojenou s prodejem zájezdů.

Tato práce se věnovala analýze úspěšnosti zaváděného rezervačního systému Sysel cestovatel, který firma CSH, s.r.o. uvedla na trh počátkem roku 2008. Při zpracování tématu jsem vycházela z poznatků teorie produktu. Teorii jsem poté aplikovala na zhodnocení postupu, jakým firma uskutečnila zavedení neboli komercializaci svého nového produktu. Praktická část práce byla zaměřena na charakteristiku společnosti a jejího prostředí. Stěžejní pilíř praktické části pak tvořil marketingový výzkum, jehož realizaci jsem se snažila podpořit prodejem zaváděného rezervačního systému.

Předmětem výzkumu bylo zmapování současného stavu na českém trhu s rezervačními systémy mezi cestovními kancelářemi a agenturami, kterým je zaváděný produkt určen. Sběr potřebných primárních dat byl proveden metodou elektronického dotazování. Hlavní cíl jsem zaměřila na zjištění konkrétních požadavků a potřeb zákazníků při práci s rezervačními systémy, abych přispěla k vylepšení vlastností zaváděného produktu. Firma CSH, s.r.o. doposud neprovedla analýzu konkurence. Proto jsem zjišťovala, které konkurenční produkty uživatelé rezervačních systémů používají a jak jsou s nimi spokojeni. U firem nevyužívajících rezervační systémy bylo účelem zjistit důvody nezájmu. Záměr šetření spočíval v nalezení nových zákazníků s ohledem na jejich potřeby, nákupní úmysly a preferovanou cenu.

Cílem uskutečněného výzkumu bylo rovněž na zaváděný produkt Sysel cestovatel upozornit. Chtěla jsem vyvolat zájem potenciálních zákazníků a změřit jejich povědomí o tomto produktu.

Dotazníkové šetření ukázalo, že je možné na trhu s rezervačními systémy nalézt velké mezery, a také možnosti, jak tyto mezery zaplnit. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že rezervační systémy nevyužívá více než polovina dotázaných cestovních kancelářů a agentur, přičemž převládají spíše malé firmy s méně než pěti zaměstnanci. Ukázalo se, že je možné nalézt potenciální zákazníky nejen ve skupině neuživatelů rezervačních systémů, ale i mezi

společnostmi, které již využívají některý z konkurenčních produktů. Téměř polovina uživatelů není zcela spokojena se svým systémem. Některé společnosti projeví zájem o podrobnější informace týkající se produktu Sysel cestovatel.

Konkurenčních produktů je na českém trhu celá řada. Kromě klasických rezervačních systémů-programů, využívají některé firmy také internetové portály svých obchodních partnerů a různé globální distribuční systémy. Z dotazování vyplynulo, ve kterých oblastech funkčnosti a obsluhy konkurenční systémy zaostávají. Výrobce systému by se měl na tyto oblasti zaměřit a pokusit se tak svůj produkt vůči konkurenci zvýhodnit.

Povědomí potenciálních zákazníků o produktu je velmi nízké. Společnosti CSH, s.r.o. jsem proto navrhla zaměřit se intenzivněji na komunikaci např. formou cílené reklamy na internetu, rozesíláním obchodních nabídek a novinek pomocí newsletteru či uplatněním osobního prodeje s využitím služeb vyškolených obchodních zástupců. Vzhledem k velikosti trhu jsem firmě doporučila, aby prezentaci produktu prováděla nejen v Praze, ale i v Ostravě.

Cena produktu Sysel Cestovatel je ve své základní verzi pro malé firmy přijatelná, ale společnost by měla vytvářet flexibilnější nabídky, využívat různých nabídkových akcí, popř. prodeje na splátky. Zákazník by měl být s výší ceny srozumitelně obeznámen, proto jsem také navrhla zveřejnění přehledného ceníku na webových stránkách společnosti. Prodej zaváděného produktu bych podpořila nabídkou zvýhodněných balíčků, které by uvítaly větší firmy preferující spíše funkčnost a vyšší úroveň využití systému.

Na závěr jsem firmě doporučila, aby věnovala více pozornosti zásadám marketingu a pokusila se o vypracování marketingového plánu. Zavedení produktu na trh si vyžaduje vhodný výběr marketingových nástrojů, stanovení cílů a strategií. V rámci zatraktivnění celého produktového mixu firmy jsem navrhla sjednocení názvů produktů, což by mělo vést také k lepší zapamatovatelnosti nabídky a k posílení image firmy.

Seznam použité literatury

a) Knihy

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing : základy a principy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 150 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] HADRABA, Jaroslav. *Marketing : produktový mix*. 1. vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MCCARTHY, Jim. *Softwarové projekty*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 1999. 190 s. ISBN 80-7226-164-0.
- [10] SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing : real people, real choices*. 5. vyd. New Jersey : Prentice Hall, 2007. 640 s. ISBN 0-13-157910-X.
- [11] SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingové řízení*. 1. vyd. Ostrava : Repronis Ostrava, 2003. 128 s. ISBN 80-7329-048-0.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [13] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [14] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

- [15] VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace : testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava : VŠB – TUO, 2007. 65 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
- [16] ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing I*. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola podnikání, 2004. 112 s. ISBN 80-86764-04-4.

b) Elektronické zdroje

- [17] DOČKALOVÁ, Petra. Kritéria výběru ekonomického systému. *IT Systems* [online]. 2008, č. 11 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.systemonline.cz/ekonomicke-systemy/kriteria-vyberu-ekonomickeho-systemu-1.htm>>. ISSN 1802-615X.
- [18] BÍLÁ, Martina. *Počet cestovních kanceláří v Česku výrazně vzrostl* [online]. [04-11-2008 15:13 UTC] [cit. 2009-02-26]. Dostupný z WWW: <http://www.radio.cz/cz/clanek/109985>.
- [19] *Odvětvově diferencovaný vývoj zaměstnanosti : Zaměstnanost a nezaměstnanost v ČR podle výsledků VŠPS - 4. čtvrtletí 2008* [online]. Český statistický úřad, 2.2. 2009 [cit. 2009-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020209.doc>>.
- [20] *HDP ve 4. čtvrtletí vzrostl o 1,0 %, v roce 2008 o 3,5 %* [online]. Český statistický úřad, 13.2. 2009 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpoh021309.doc>.
- [21] *Ekonomické výhledy : Kurz koruny k euru a dolaru* [online]. Finance.cz, 18.2.2009 [cit. 2009-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/209947-ekonomicke-vyhledy-kurz-koruny-k-euru-a-dolaru/>>. ISSN 1213-4325.
- [22] *Malé a střední podnikání : krize - střední firmy ohroženým druhem* [online]. BusinessInfo.cz, 07.01.2009 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/krize-stredni-firmy-ohrozenym-druhem/1000503/51449/>>.
- [23] *Profil společnosti* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <http://www.csh.cz/>.

c) Jiné zdroje

- [24] Interní materiály společnosti CSH, s.r.o.

Seznam zkratek

AČCKA	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
CA	cestovní agentura
CK	cestovní kancelář
ČSÚ	Český statistický úřad
DOS	diskový operační systém
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská Unie
HDP	hrubý domácí produkt
PR	public relations
RS	reservační systém/y
SQL	structured query language (strukturovaný dotazovací jazyk)
ŽCP	životní cyklus produktu

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29.4.2009

.....

Bc. Jana Gabzdylová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Orlová – Město

K Holotovci 774

735 11

Seznam příloh

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Průvodní text zprávy
Příloha 3	Přehled výsledků dotazníkového šetření
Příloha 4	Seznam konkurenčních rezervačních systémů
Příloha 5	Informační leták produktu Sysel cestovatel